



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Identidad corporativa y clima organizacional en la
Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre,
Lima.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS –MBA**

AUTORA:

Br. Denisse Rocío Zuta Andres

ASESORA:

Dra. Galia Susana Lescano López

SECCIÓN:

Administración de Negocios-MBA

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia de Talento Humano

PERÚ- 2017

Dr. Edwin Martinez López
Presidente

Dr. Noel Alcas Zapata
Secretario

Dra. Galia Susana Lescano López
Vocal

Dedicatoria

A mis amados padres Charito y Salvador por el apoyo incondicional que siempre me brindaron. Ustedes fueron mi cimiento para ser profesional y me transmitieron los deseos de superación para seguir creciendo en todo aspecto y lograr ser mejor que ayer. Por ello este nuevo logro, se los dedico a ustedes, mis padres y mis grandes amigos.

A ti mi pequeño Joaquín, por ser mi fuente de motivación e inspiración para esforzarme cada día más y así deparar un mejor futuro. Mi vida se resume en ti.

Agradecimiento

A Dios por darme las fuerzas y los ánimos en mis momentos de desgano, que sin ello no hubiese podido cumplir este reto.

A ti papi, nunca escuché de tu boca decirme un NO como respuesta, siempre me apoyaste en todo lo que deseo, como padre te has graduado con honores, muchas gracias por ello.

A ti mi amada madre, por enseñarme a ser perseverante y por ser mi mejor amiga. Siempre estas ofreciéndome lo mejor para crecer de diversas maneras. Tus sabios consejos han sido un sostén para no derrumbarme en los momentos difíciles. Siempre estaré muy agradecida por el buen rol de madre que desempeñaste con mis hermanos y conmigo.

A Omar y a mis amigos que contribuyeron directa e indirectamente para obtener el grado de magister. Muchas gracias

Declaración jurada

Yo, Denisse Rocío Zuta Andres, estudiante del Programa Maestría en Administración de Negocios-MBA de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 44920801, con la tesis titulada “Identidad Corporativa y Clima Organizacional en la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima” declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, Enero del 2017

Denisse Rocío Zuta Andres
DNI: 44920801

Presentación:

Señores miembros del Jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada “Identidad Corporativa y Clima Organizacional en la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima”, con la finalidad de determinar la relación entre Identidad Corporativa y Clima Organizacional en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado Académico de Magister en Administración de Negocios-MBA. A.

La presente investigación está estructurada en ocho capítulos: En el capítulo I: Está la introducción que contiene los antecedentes, la fundamentación científica, técnica o humanística, la justificación, el planteamiento del problema, los objetivos y la hipótesis. En el capítulo II: Se expone el marco metodológico conformado por la operacionalización de las variables, la metodología, el tipo de estudio, el diseño, la población, muestra y muestreo, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el método de análisis de datos. En el capítulo III: Se encuentra la descripción de los resultados y la contrastación de hipótesis. En el capítulo IV: Está la discusión. En el capítulo V y VI: Se ubican las conclusiones y las recomendaciones, respectivamente. En el capítulo VII: Se presentan las referencias bibliográficas, en el cual se detallan las fuentes de información utilizadas para la investigación y finalmente en el capítulo VIII están los anexos.

Señores miembros del jurado espero cumplir con los requisitos de aprobación establecidos en las normas de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.

Índice de contenidos

	Página
Caratula	1
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria jurada	v
Presentación	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xii
Resumen	ivx
Abstrac	xvii
I. Introducción	16
1.1 Antecedentes	18
1.2 Fundamentación científica, técnica y humanista	22
1.2.1 Variable : Identidad corporativa	22
Definición	23
Teorías	25
Importancia	27
Métodos	29
Medición	31
Dimensión 1 : Personal	32
Dimensión 2 : Social	33
Dimensión 3 : Organizacional	33
1.2.2 Variable : Clima Organizacional	33
Definición	34
Enfoques	36
Importancia	37
Instrumentos	39
Medición	40
Dimensión 1 : Relaciones Interpersonales	40

Dimensión 2 : Estilo de Dirección	41
Dimensión 3 : Retribución	42
Dimensión 4 : Sentido de Pertenencia	43
Dimensión 5 : Disponibilidad de Recursos	44
Dimensión 6 : Estabilidad	45
Dimensión 7 : Claridad y Coherencia en la Dirección	45
Dimensión 8 : Valores Colectivos	46
1.3 Justificación	47
1.4 Planteamiento del problema	48
1.4.1 Problema general	51
1.4.2 Problema específico	51
1.5 Hipótesis	52
1.5.1 Hipótesis general	52
1.5.2 Hipótesis específica	52
1.6 Objetivos	54
1.6.1 Objetivo general	54
1.6.2 Objetivo específico	54
II. Marco Metodológico	56
2.1 Variable	57
2.1.1 Identidad Corporativa	57
2.1.2 Clima Organizacional	57
2.2 Operacionalización de variables	58
2.3 Metodología	59
2.4 Tipos de estudio	60
2.5 Diseño	60
2.6 Población, muestra, y muestreo	61
2.6.1 Población	61
2.6.2 Muestra	62
2.6.3 Muestreo	62
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	62
2.7.1 Técnicas	62
2.7.2 Instrumentos	63
2.8 Método de análisis de datos	63

2.8.1	Validez y confiabilidad	63
III	Resultados	67
3.1	Descripción de resultados	68
3.1.1	Descripción de resultados de la variable identidad corporativa	68
3.1.2	Descripción de resultados de la variable clima organizacional	69
	Descripción de resultados de las dimensiones de identidad corporativa	70
	Descripción de resultados de las dimensiones de clima organizacional	73
3.2	Contrastación de hipótesis	93
IV.	Discusión	112
V.	Conclusiones	116
VI.	Recomendaciones	119
VII.	Referencias bibliográficas	122
Anexos		127
Anexo A:	Matriz de consistencia	128
Anexo B:	Escala de identidad corporativa	129
Anexo C:	Escala del clima organizacional	131
Anexo D:	Validación del instrumento clima organizacional a través de juicio de expertos	135
Anexo E:	Validación del instrumento clima organizacional a través de juicio de expertos	137
Anexo F:	Base de datos de la muestra piloto de identidad corporativa	139
Anexo G :	Base de datos de la muestra piloto de clima organizacional	140
Anexo H :	Validación interna de la variable identidad corporativa	141
Anexo I :	Validación interna de la variable clima organizacional	142
Anexo J :	Base de datos de la muestra	144
Anexo K :	Artículo científico	149

Índice de tabla

	Página
Tabla 1 Operacionalización de la variable identidad corporativa.	60
Tabla 2 Operacionalización de la variable clima organizacional.	61
Tabla 3 Resumen del procesamiento de datos.	68
Tabla 4 Niveles de identidad corporativa en los trabajadores.	70
Tabla 5 Niveles del clima organizacional en los trabajadores.	71
Tabla 6 Niveles de la identidad personal en los trabajadores.	72
Tabla 7 Niveles de la identidad social en los trabajadores.	73
Tabla 8 Niveles de la identidad organizacional en los trabajadores.	74
Tabla 9 Niveles de relaciones personales en los trabajadores.	75
Tabla 10 Niveles del estilo de dirección en los trabajadores.	76
Tabla 11 Niveles de la retribución en los trabajadores.	77
Tabla 12 Niveles de sentido de pertenencia en los trabajadores.	78
Tabla 13 Niveles la disponibilidad de recursos en los trabajadores.	79
Tabla 14 Niveles de estabilidad en el trabajo.	80
Tabla 15 Niveles de la claridad y coherencia en los trabajadores.	81
Tabla 16 Niveles de los valores colectivos en los trabajadores.	82
Tabla 17 Distribución de frecuencias entre IC y CO.	83
Tabla 18 Distribución de frecuencias entre IC y relaciones interpersonales.	84
Tabla 19 Distribución de frecuencias entre IC y estilo de dirección.	85
Tabla 20 Distribución de frecuencias entre IC y retribución.	86

Tabla 21	Distribución de frecuencias entre IC y sentido de pertenencia.	88
Tabla 22	Distribución de frecuencias entre IC y disponibilidad de recursos.	89
Tabla 23	Distribución de frecuencias entre IC y estabilidad.	91
Tabla 24	Distribución de frecuencias entre IC y claridad y coherencia.	92
Tabla 25	Distribución de frecuencias entre IC y valores colectivos.	93
Tabla 26	Índices de correlación (Hernández et al., 2010, P.312).	96
Tabla 27	Grado de correlación y nivel de significancia entre IC y CO.	97
Tabla 28	Grado de correlación y nivel de significancia IC y relaciones Interpersonales.	99
Tabla 29	Grado de correlación y nivel de significancia entre IC y estilo de dirección.	101
Tabla 30	Grado de correlación y nivel de significancia entre IC y retribución	103
Tabla 31	Grado de correlación y nivel de significancia entre IC y sentido de pertenencia.	105
Tabla 32	Grado de correlación y nivel de significancia IC y D. de recursos.	107
Tabla 33	Grado de correlación y nivel de significancia entre IC y estabilidad.	109
Tabla 34	Grado de correlación y nivel de significancia entre IC y coherencia en la dirección.	111
Tabla 35	Grado de correlación y nivel de significancia entre IC y valores Colectivos.	113

Índice de figuras

	Página
Figura 1 Fórmula del clima organizacional.	37
Figura 2 Expresión gráfica de una investigación correlacional.	63
Figura 3 Expresión de Alfa de Cronbach.	67
Figura 4 Comparación porcentual de la IC en los trabajadores.	70
Figura 5 Comparación porcentual del CO en los trabajadores.	71
Figura 6 Comparación porcentual del CO en los trabajadores.	72
Figura 7 Comparación porcentual de los niveles de la identidad social.	73
Figura 8 Comparación porcentual de los niveles de la IC.	74
Figura 9 Comparación porcentual de los niveles de las relaciones interpersonales.	75
Figura 10 Comparación porcentual de los niveles del estilo de dirección según los trabajadores.	76
Figura 11 Comparación porcentual de los niveles de retribución en los trabajadores.	77
Figura 12 Comparación de los niveles del sentido de pertenencia de los trabajadores.	78
Figura 13 Comparación porcentual de los niveles de disponibilidad de los trabajadores.	79
Figura 14 Comparación porcentual de los niveles en la estabilidad de los trabajadores.	80
Figura 15 Comparación porcentual de la claridad y coherencia en los trabajadores.	81

Figura 16	Comparación porcentual de los valores colectivos en los trabajadores.	82
Figura 17	Niveles entre identidad corporativa y clima organizacional.	83
Figura 18	Niveles entre identidad corporativa y relaciones interpersonales.	84
Figura 19	Niveles entre identidad corporativa y estilo de dirección.	85
Figura 20	Niveles entre identidad corporativa y retribución.	87
Figura 21	Niveles entre identidad corporativa y sentido de pertenencia.	88
Figura 22	Niveles entre identidad corporativa y disponibilidad de recursos.	90
Figura 23	Niveles entre identidad corporativa y estabilidad.	91
Figura 24	Niveles entre identidad corporativa y claridad y coherencia en la dirección.	92
Figura 25	Niveles entre identidad corporativa y valores colectivos.	94

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre Identidad Corporativa y Clima Organizacional en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima. .

El tipo de investigación fue: según su finalidad básica de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo. El diseño fue no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 54 trabajadores de la institución, la muestra fue no probabilística y su elección fue intencional al ser evaluados todos los servidores públicos de la institución.

La técnica empleada para recolectar información fue la encuesta y los instrumentos utilizados fueron la Escala de Clima Organizacional adaptada de Echevarría et al. (2006) y la Escala de Identidad Corporativa adaptada de Orellana et al. (2011), ambos de tipo Likert. Además, fueron validados a través de juicios de expertos y determinado su confiabilidad a través del estadístico Alfa de Cronbach, KR-20.

Se obtuvo las siguientes conclusiones: a) En la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima existe relación significativa (0.500**) entre identidad corporativa y clima organizacional en los trabajadores, b) Asimismo, existe relación significativa entre identidad corporativa y las siete dimensiones del clima organizacional, siendo estas: relaciones interpersonales (0.313*), estilo de dirección (0.338*), retribución (0.505**), disponibilidad de recursos (0.523**), valores colectivos (0.362**), sentido de pertenencia (0.349**), y claridad y coherencia en la dirección (0.274*), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Cabe resaltar, que no existe relación entre identidad corporativa y la dimensión estabilidad (clima organizacional) y, por último c) En base a la literatura consultada, tanto la identidad corporativa como el clima organizacional son elementos claves para un mejor entendimiento organizacional, puesto que contribuyen en el cumplimiento de metas para una mejor gestión.

Palabras claves: clima organizacional, identidad corporativa, ATFFS Lima.

Abstract

The present research had as general objective to determine the relation between Corporate Identity and Organizational Climate in the workers of the Technical Forestry and Wildlife Administration of Lima.

The type of research was: according to its basic purpose of correlational level, quantitative approach. The design was non-experimental cross-sectional. The population was made up of 54 workers of the Forest and Wildlife Technical Administration, the sample was non-probabilistic and its choice was intentional when all public servants of the institution were evaluated.

The technique used to collect information was the survey and the instruments used were the Organizational Climate Scale of Echevarría et al. (2006) and the Corporate Identity Scale of Orellana et al. (2011), both of Likert type that were duly validated through expert judgments and determined their reliability through the Cronbach Alpha statistic, KR-20.

The following conclusions were reached: a) There is a significant relationship (0.500 **) between the corporate identity and the organizational climate in workers in the Lima Forest and Wildlife Technical Administration, b) Likewise, there is a significant relationship between corporate identity and seven Dimensions of the organizational climate: interpersonal relations (0.313 *), management style (0.338 *), remuneration (0.505 **), availability of resources (0.523 **), collective values (0.362 **), sense of belonging (0.349 **), and clarity and coherence in the direction (0.274 *), whereby the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. It should be noted that there is no relationship between corporate identity and the stability dimension and c) Based on the literature consulted, both corporate identity and organizational climate are key elements for a better organizational understanding, which will allow strategic changes to be made the goals.

Key words: organizational climate, corporate identity, ATFFS Lima

I. Introducción

La Identidad Corporativa y el Clima Organizacional, en la segunda década del siglo XXI, se ha convertido en una de las bases para el buen funcionamiento en una organización. La primera por gestarse desde la etapa de la Planeación, en el cual se encuentra la política, la visión, los objetivos, los procedimientos, entre otras características que forman la identidad y la segunda por intervenir en el desempeño de los trabajadores.

Es por ello, que las organizaciones han puesto mayor énfasis en la elaboración del plan estratégico y en las herramientas de gestión que establecen tanto para los usuarios como para los colaboradores un ambiente más afectivo, de confianza y de buenas relaciones interpersonales con el objetivo de lograr una mayor competitividad organizacional.

En las instituciones públicas se ha visto que además de desarrollar programas, proyectos, obras y de brindar algún servicio, es importante que los usuarios reciban un servicio de calidad y se sientan satisfechos por la información recibida, debido a que la percepción positiva o negativa que estos reciban influirán no sólo en la imagen de sí misma sino también en el desarrollo del país por ser parte de ella.

Asimismo según diferentes autores, el clima organizacional en las instituciones públicas cultiva su importancia cuando éste es utilizado y gestionado adecuadamente permite que la administración pública, los funcionarios y los servidores se sientan más identificados con el Plan Operativo Institucional y con el Plan Operativo Anual de la entidad, reflejándose esto en una mayor calidad en las actividades realizadas.

Por tal motivo, la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre identidad corporativa y clima organizacional en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima, al ser la primera instancia en la gestión y administración de los recursos forestales y de fauna silvestre, dentro del espacio territorial que le corresponda, es necesario realizar este estudio.

Para el desarrollo de esta investigación se tomó como referencia a la escuela Gestalt y a la escuela Social, representada por Lewin y Tajfel, respectivamente con el fin de encaminar el estudio.

En ese sentido, la identidad corporativa se trabajó desde el punto organizacional y no desde el diseño gráfico. Como primer punto, se definió cada variable para un mejor entendimiento, luego se expuso las teorías y se mostraron la importancia de las mismas, con el fin de profundizar la investigación y por último se presentaron y se desarrollaron las dimensiones tanto de la identidad corporativa y del clima organizacional.

Esta investigación servirá como referencia para la Administración Forestal al momento de realizar o implementar algunos cambios estratégicos para una favorable gestión, debido a que no existe ningún estudio realizado anteriormente.

Asimismo beneficiará de manera indirecta a 50 000 personas de Lima, - vinculados con la institución-. Esto, se reflejará al tener un trabajador satisfecho e identificado con la institución dará lo mejor de sí y por ende proporcionará un mejor servicio.

1.1 Antecedentes

Para entender y profundizar el planteamiento del proyecto se menciona las investigaciones más relevantes tanto internacionales y nacionales que engloban las mismas variables de la investigación: identidad corporativa y clima organizacional

1.1.1 Internacionales

Barrios (2014) realiza un estudio titulada *“la evaluación del clima organizacional en la dirección departamental de educación de Huehuetenango”*, recogió información de toda la población conformada por 102 trabajadores de diferentes áreas a través del instrumento de Escala de Clima Organizacional (EDCO), herramienta conformada por 40 ítems y ocho dimensiones, dónde la

puntuación mínima es 40 y la máxima 200, un resultado alto indica un buen clima organizacional y un resultado bajo manifiesta dificultades en el funcionamiento de la organización. Sus conclusiones fueron: 1) Los empleados de la institución perciben un buen clima organizacional, lo que indica que los trabajadores están satisfechos en su ambiente laboral, 2) Los indicadores claridad y coherencia en la dirección, retribución y valores colectivos presentaron un bajo resultado y 3) El buen funcionamiento del clima interno en DIDEDUC de Huehuetenango es el resultado de la confianza que los jefes superiores brindan a sus empleados, además de las buenas relaciones interpersonales que tienen la mayoría de los colaboradores.

Pérez (2014) en su tesis denominada *“el clima organizacional y su incidencia en el desempeño laboral de los trabajadores del Ministerio de Inclusión Económica y Social -MIES (Dirección Provincial Pichincha)”* manifiesta que no solo el buen clima laboral depende de las excelentes relaciones interpersonales sino también va de la mano con atender las necesidades de los empleados, los incentivos, las normas de la empresa, la comunicación, etc. Los participantes fueron 40 empleados de la institución, en la que utilizó cinco técnicas: encuesta, test, documental, campo y entrevista cuyo resultado fue calculada según la escala de Likert. Se concluyó que los empleados de la MIES no están muy contentos con su actual clima organizacional, debido a que no hay reconocimiento al buen desempeño y también por la autocracia que existe en la empresa, la que no permite la participación de los trabajadores, generando un malestar en ellos. Sin embargo, la evaluación sobre el clima organizacional fue de 54,27% lo cual indica que el funcionamiento de su clima interno es regular y por ende es necesario incorporar nuevas estrategias a corto plazo para mejorar el ambiente laboral existente.

Gonzáles (2014) realizó un estudio sobre *“la identidad corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito, caso de estudio: corporación nacional de telecomunicaciones- análisis vinculas al cliente interno”*. Estudió a 188 trabajadores para lo cual utilizó las técnicas de la encuesta y la entrevista,

la primera medida en la escala de Likert y la segunda medida en base a la teoría social de la Cuadrangulación Metodológica, realizada por James Bullet en los años 1998. Las principales conclusiones fueron: 1) los canales de comunicación como el correo electrónico e intranet tienen mayor acogida, 2) las permanentes campañas han logrado que los trabajadores se sienten comprometidos y con gran sentido de pertenencia y 3) Los empleados que laboran fuera de la ciudad no están identificados con la empresa.

Castaño y Burchardt (2012) realizaron una investigación sobre “*análisis de la Identidad Corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su repercusión en sus públicos internos*”. Para medir las seis variables de identidad corporativa estudiaron a 30 trabajadores de la institución, en base a un muestreo intencional. Utilizaron dos técnicas para el recojo de información: la encuesta y la entrevista. Para la primera crearon un instrumento que fue validada por tres expertos de la misma universidad. Las conclusiones a las que llegaron fueron las siguientes: 1) la gestión de la identidad corporativa es imprescindible por las exigencias que el siglo XXI ha impuesto, debido a que contribuye a seguir perfeccionando las diferentes actividades para asegurar una mayor competitividad; 2) el recurso humano es el motor para el buen funcionamiento organizacional. Tal es así, que toda propuesta, plan o acción que estén encaminados hacia el cumplimiento de los objetivos se debe considerar y evaluar para su ejecución; puesto que cualquier contribución ayuda a desarrollar el sentido de pertenencia; 3) pese a que la universidad cuenta con identificarios notorios, son insuficientes para lograr una sólida identidad corporativa en la universidad y 4) es preciso elaborar una adecuada estrategia en los canales de comunicación en términos de identidad con el fin de establecer una huella comunicativa.

1.1.2 Nacionales

Bravo (2015) en su tesis titulada “*clima organizacional y satisfacción laboral en un contexto post-fusión de una empresa industrial de Lima*” tomó como muestra a 175 trabajadores. Para la medición de la primera variable utilizó la

Escala Clima Laboral (CL-SPC) y Escala de Satisfacción Laboral (SL-SPC), diseñada por Sonia Palma Carrillo (2000). El autor concluyó que hay una relación positiva y significativa entre ambas variables, basada en el criterio de Cohen (1988) al mostrar el resultado una tendencia hacia arriba y a la derecha, lo que representa que a mayor aceptación del clima organizacional, mayor nivel de satisfacción laboral por lo tanto mayor compromiso laboral.

Pérez y Rivera (2015) en su tesis sobre “*clima organizacional y satisfacción laboral en los trabajadores del Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana durante el período 2013*”, tomaron como muestra a 107 colaboradores. Para el cual utilizaron el instrumento de clima organizacional, elaborado por Palma (1999) y el cuestionario de Satisfacción Laboral, realizado por Price, el cual fue adaptado al contexto peruano por Alarco (2010). Luego de obtener los resultados de Nivel Medio o moderado (57.9 %) concluyeron principalmente que un buen clima organizacional interviene en la satisfacción laboral, por ende hay una relación entre ambas variables. Además, manifiestan los autores que en cuanto a la medición de las dimensiones: Involucramiento laboral, supervisión, condiciones laborales y autorrealización, los trabajadores del IIAP tienen un compromiso con la institución por ello tratan de superar los obstáculos que se presentan manteniendo una buena relación interpersonal y una comunicación adecuada.

Pelaes (2010) en su tesis sobre “*relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos*”, tomó como muestra de estudio a 200 trabajadores y utilizó como técnica de estudio la encuesta, cuyos instrumentos utilizados fueron: la Escala de Clima Organizacional y la Escala de Satisfacción Laboral. La principal conclusión que obtuvieron afirmó que existe una relación directa entre ambas variables. Asimismo, las hipótesis específicas (clima organizacional) presentaron relación significativa con la variable Satisfacción Laboral. No obstante no encontró relación con la dimensión disponibilidad de recursos

Ferradas y Morales (2013) en su tesis titulada “*mejoramiento de la identidad corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo*”, tomaron como muestra de estudio a 317 trabajadores y clientes. Para medir sus variables recurrieron a cuatro técnicas: cuestionario, encuesta, análisis documental y focus group para el recojo de información. En conclusión los autores conocieron que la identidad e imagen corporativa de la Cooperativa tiene mayor aceptación en la agencia Cajabamba, donde fue fundada, más no en la agencia que está en la ciudad de Trujillo, asimismo uno de sus principales elementos que ayudan a identificar a la cooperativa es el buen servicio que brindan los trabajadores.

1.2. Fundamentación científica, técnica y humanitaria

1.2.1 Variable 1: Identidad corporativa

Las organizaciones tanto públicas como privadas siempre buscan mejorar la calidad de sus productos y servicios, con la finalidad de encontrar estructuras y características propias para identificarse y diferenciarse del resto. En esa búsqueda, la identidad corporativa juega un papel importante porque dependerá de ella, cómo éstas serán vistas en la percepción de los usuarios o clientes externos.

Para Collins y Porras (citado por Londoño y Abadía, 2012) la identidad corporativa son los principios, valores y creencias organizacionales, que influyen en las acciones emprendidas y orientan sus estrategias, decisiones y políticas. Bajo esta definición, es entendida como un grupo de propiedades y valores que toda organización posee, es decir manejan su propio ADN, sus propias normas y comportamientos que definen su personalidad.

En las instituciones públicas, estas características están ubicadas en el Reglamento de Organizaciones y Funciones (ROF), documento que formaliza la estructura orgánica de la entidad, en ella se encontrará establecida su misión,

visión, objetivos y funciones generales que serán acatadas por el funcionario designado.

Londoño y Abadía (2012) manifiestan que el adecuado funcionamiento de estos elementos intangibles permitirá obtener una identidad corporativa sólida, lo que se reflejará en aspectos como la motivación de los colaboradores, la confianza entre los usuarios internos y externos y, el reclutamiento de profesionales mejores capacitados.

Asimismo, según las diferentes literaturas consultadas, toda empresa depende en gran parte de cuán identificados esté su recurso humano con la institución, ya que son el “motor” para que la organización pueda incrementar su competitividad. Si los trabajadores se sienten satisfechos y motivados en su ambiente laboral aprovecharán el 100% los recursos tecnológicos y los materiales que disponen para cumplir con éxito todas sus funciones.

Es por ello, que en la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima, es importante determinar si los trabajadores se sienten identificados y si existe relación con el clima organizacional que se percibe en la institución. Esto ayudará a tomar mejores decisiones a corto, mediano o largo plazo para lograr una mejor calidad en los productos y resultados (actividades, servicios públicos, programas estratégicos y proyectos).

Definición de identidad corporativa (IC)

Existen diferentes autores que han abordado de distintos enfoques el término de identidad corporativa, desde conceptos visuales hasta comportamentales que se refieren a la personalidad de cada empresa. A continuación se mencionará los conceptos que engloban el objetivo de la investigación, los cuales fueron citados por Currias (2010).

Marguiles (1977) plantea que la IC son todos los elementos que una organización elige para identificarse ante sus usuarios o clientes, que pueden

ser externos (la comunidad, los clientes, medios, etc.) e internos (los trabajadores).

Van Riel (1998) la define como “la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo” (p.45).

Balmer (2001) indica que la identidad corporativa es “la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está conformada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional”.

Asimismo, otros autores como Tejada, Costa y Capriotti (citado por Londo y Abadía, 2012) plantean a la IC como un componente que puntualiza la personalidad y los atributos de las instituciones u organizaciones.

Como se puede comprender para estos especialistas la identidad corporativa es un conjunto de condiciones y atributos que la caracterizan a cada empresa. Además, intervienen de diferentes formas en las actividades de los trabajadores y de los clientes. “Una determinada identidad corporativa provoca reacciones de identificación sobre los públicos internos y externos, las cuales a su vez, afectan la cultura corporativa y, por consiguiente, (...) tendrán consecuencias indirectas en su comportamiento”. (Mantilla, 2008, p.112).

En conclusión, la identidad corporativa, cuando se refiere a una institución, son todas las características que la definen a través de sus valores, creencias, filosofías, historiales, políticas y de su cultura, lo que permite diferenciarse del resto. Es así, que la identidad se forma desde la gestación de una organización y por ello ante un inadecuado plan de gestión, es difícil cambiar la percepción de los usuarios de la noche a la mañana.

Teorías de la identidad corporativa

Para el desarrollo de la variable identidad corporativa, la presente investigación se apoyó en dos teorías de la psicología social y organizacional, éstas son: la Teoría Social Positiva y la Teoría Tridimensional de la Identidad respectivamente.

La Teoría Social Positiva data desde 1981, propuesta por Tajfel. Esta teoría propone que una identidad social positiva se conseguirá a través de las distintas características entre dos o más grupos, es decir que una tendencia individual se va satisfacer gracias a las relaciones interpersonales debido a que captará las características con que se sienta identificado y cómodo.

La segunda teoría es la Teoría Tridimensional de la Identidad, desarrolladas por Trzesniak y Coller, basada en la teoría Sternberg, quien propone que la identidad (sea una institución, una idea, una persona o de un objeto en particular) contiene tres dimensiones: 1) apariencia, 2) contenido y 3) denominación. Y, la unión de éstas diferenciarán el objeto o a la institución de los demás.

La apariencia

Es la característica exterior de cualquier objeto, que simple vista será entendida por las demás personas, siempre que existe un almacenamiento de información en el cerebro de anteriores contextos, esto pueden ser agradable, asqueroso, encantador, bello, perturbador. Se pueden presentar dos tipos de percepciones: Concretos y abstractos. El primero se refiere que intervendrán los cinco sentidos para ser identificados, mientras que el los objetos intangibles se instala a través de sensaciones subjetivas, es decir depende de las interpretaciones en base a atributos personales, por ejemplo el miedo, la confianza, la protección, etc. provocada a una respuesta innata como la imaginación puede poner un “fantasma” en la oscuridad.

El contenido

Esta dimensión, ofrece la información a quien entra en contacto con él, permite saciar el sentimiento de búsqueda de algún contenido. Por ejemplo, el contenido de una buena panadería saciará el “antojo” de una persona que deseaba comer un delicioso pan.

La denominación

Esta dimensión engloba los otros dos términos (contenido e información) ya que permite determinar cualquier palabra, número, sonido, íconos, símbolos, etc. que sean necesarios para interactuar con otras personas.

Estos elementos de manera individual o en conjunto serán recordados de manera inmediata y traerán a la conciencia del sujeto un panorama más amplio y visible del objeto a identificar. Por ejemplo cuando se habla de Apple, mesa, César Vallejo, etc. se entiende la información transmitida.

Por otro lado, el término identidad corporativa fue tomando su lugar en Norteamérica y Europa a finales del siglo XIX y mediados del XX. En los años cincuenta, Margulies fue el primero en utilizar este término para diferenciar sus labores administrativas de los programas de diseño para importantes empresas norteamericanas. Desde ese momento la identidad corporativa se efectuó como una actividad planeada y compleja para programas empresariales.

Para los años 70, expertos como Costa, Chávez, Toulemonde, Olins, entre otros; empezaron a conceptualizar la identidad corporativa en diferentes países del mundo. Algunos la definieron en base a términos de los modos (“comunicación”, “comportamiento”, “simbolismo”), es decir cuando la organización se proyecta a sí misma. Dentro de sus principales representantes están: Margulies (1977), Abratt (1989), Markwick y Fill (1997), Olins (1991), Van Riel (1995), Van Riel y Balmer (1997), Leuthesser y Kholi (1997), Gioia, Schultz y Corley (2000), Christensen y Askegaard (2001).

Otros autores, aparte de integrar la forma como se representa una empresa, agregaron y dieron mayor énfasis a un conjunto de características

fundamentales y primordiales (“valores”, “subculturas”, “alma”), más enfocada a la parte de planeación de la empresa. Sus principales representantes que gestaron estas conceptualizaciones fueron: Balmer (2001), Balmer y Soenen (1999) Gray y Balmer (1998), Hawn (1998), Moingeon y Ramanantsoa (1997), Van Rekom (1997), Reitter y Ramanantsoa (1985).

Como se puede apreciar existe una doble interpretación sobre la definición de identidad corporativa. La primera está más enfocada a las ideas de la literatura en marketing y relaciones públicas, al resaltar los mecanismos como se auto-representa de manera simbólica la empresa, mientras que el segundo enfoque se vincula más con el comportamiento organizacional o gestión de recursos humanos, al resaltar las cualidades de la organización. Por ello, para el fin de la investigación se utilizará este enfoque.

“Identidad corporativa es la auto-presentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa”. Birk & Stadler (citado por Currias, 2010).

Importancia de la identidad corporativa

Se ha visto que hoy en día, la identidad corporativa es considerada uno de los pilares para el funcionamiento de una organización, ya que permite crear mejores estrategias competitivas. Estas estrategias pueden ser tanto internas como externas. En el ámbito interno tener una visión, misión, valores, políticas, entre otros componentes intangibles, correctamente establecidos y claros, ayudarán a que el trabajador cumpla con sus funciones. Para Chávez (citado por Camacho y Breva, 2003) la indumentaria del personal, el diseño del ambiente, las relaciones humanas, la comunicación verbal, la infraestructura y

las acciones de la institución también influyen en cuan identificado estén los trabajadores con la empresa.

Según Costa (2001) una adecuada gestión de la identidad corporativa traerá como resultados que los trabajadores tengan un sentido de orgullo por la compañía. Se logrará intimidar a la competencia y a mejorar la opinión de los trabajadores sobre la imagen de la empresa en forma positiva.

Por ejemplo, una empresa por más que tenga el mejor producto o brinde el mejor servicio, sino desarrolla estrategias para que su trabajador se siente identificado, desde el primer día, no logrará que el público tenga una buena “imagen” de ella, considerando a los empleados como los primeros clientes que deberían estar orgullosos de ser parte de la empresa.

En una entidad pública, el buen manejo de la identidad corporativa permite una mayor concurrencia de personal en los concursos públicos, una mejor diferenciación de los servicios o productos con las demás organizaciones del mismo sector, una mayor credibilidad y confianza por parte de la población y un adecuado manejo de las normas y reglas establecidas.

“Es importante señalar que se ha reconocido la importancia que ejerce el clima organizacional en la gestión de las instituciones públicas cuando éste es promovido y adecuadamente instituido en la administración pública, los servidores y funcionarios públicos se sienten más identificados con la entidad, con los objetivos y proyectos a desarrollar, y esto debe reflejar en una mayor calidad de los productos y resultados. (Mayor, 2009, p.2).

Así como también, para Collins y Porras (citado por Castaño, 2012) encamina las acciones y estrategias de la organización, las decisiones políticas y, a su vez refleja los valores, principios y creencias fundamentales en una empresa.

“En nuestra civilización de la imagen, sobresaturada de símbolos, signos, formatos y toda clase de objetos visuales, destacar el conjunto mediante un sistema de signos es más que una necesidad; puede decirse que se trata de un asunto de supervivencia de la empresa en un contexto cada vez más competitivo, y de un factor determinante en su proyección y futuro desarrollo”. (Costa, 2009, p.9).

Además, es una herramienta que permite a la empresa encaminar de una forma adecuada a su público interno y externo debido a un mejor conocimiento de sus características. Mediante este instrumento se conocerán los factores que intervienen para una mayor identificación corporativa.

Métodos de medición de la identidad corporativa

Hay diferentes maneras y enfoques para analizar cada elemento que conforma el Mix de Identidad Corporativa (comunicación, comportamiento y simbolismo), algunos especialistas lo evalúan todos los componentes de manera íntegra, mientras que otros lo evalúan por separado. En seguida se señalan las definiciones que evalúan conjuntamente. Esto, debido al interés de la investigación.

Método de Telaraña de Berntein

Este método mide la percepción que tiene los trabajadores sobre los valores de la empresa, si corresponden con la identidad esperada. Para ello se manejan diversos factores para la discusión como: calidad, fiabilidad, integridad, servicio, imaginación, innovación, técnica y responsabilidad social.

Los participantes enumeran los valores que consideran importantes en el funcionamiento de la institución, seguido de ello, todos los atributos se ponen a discusión y se eligen los ocho más trascendentales, los cuales serán plasmados en un diagrama de ocho radios, cada uno con una escala de nueve puntos, con el punto cero en el centro y el nueve en el otro lado.

Este instrumento permite identificar la imagen que tienen los funcionarios y los trabajadores de la organización, asimismo permite conocer que camino está tomando la empresa y si es acorde con los objetivos planteados.

Método de Escalada de Van Rekom

En un instrumento cualitativo expuesto en 1992, enfocado en la “escalada” y desarrollada por Reynolds y Gutman (citado por Cuenca, 2012). Esta técnica se trata de aplicar entrevistas individuales a profundidad, que se realizan para saber cómo los clientes traducen el atributo de un producto, en asociaciones que les sean importantes para éstos. A través de esta herramienta se conocerá la identidad corporativa de la empresa al manifestarse las señales del entorno, se percibirá el resultado de las acciones de los trabajadores.

Además, esta medición ayuda a construir una percepción de conjunto de todas las acciones empresariales dirigidas a sus públicos, a los valores y objetivos que subyacen tras dichas actividades y a las relaciones entre ellas.

Método de la Estrella de Lux

Aparece en 1986, la principal diferencia con el método de la Telaraña es que los valores de la organización están predeterminados y se basan en siete dimensiones, estas son:

- a) Necesidades o motivaciones
- b) Competencias, habilidades y ventajas competitivas
- c) Actitud, la manera como la empresa se visualiza ante su entorno
- d) Constitución, como está conformado el espacio físico.
- e) Temperamento, la manera como la empresa afronta el triunfo o la derrota
- f) Orígenes, al realizar una breve comparación como se inició y como es en la actualidad la empresa.
- g) Intereses, los objetivos concretados.

Test de Mannheim de Keller

Es un instrumento que mide la parte interna de la identidad corporativa en la organización, este test se basó en el modelo de Identidad Corporativa de Mannheim, quien indica que la identidad influye en las reacciones de identificación tanto de los públicos internos como de los externos. Esto afectaría la cultura corporativa y traería actitudes negativas en el comportamiento, según Keller (citado por Cuenca, 2012) en su teoría de “La Libre Interpretación”.

El test tiene cinco dimensiones que en su conjunto medirán la identificación del trabajador con su empresa, estas son:

- a) Habilidad de identificación del trabajador
- b) Actuación para lograr el éxito
- c) Satisfacción
- d) Compromiso organizacional
- e) Función ejemplo

Orellana, Bossio y Rafael (2011) realizaron un instrumento para medir la identidad corporativa en base a la teoría Tridimensional de la Identidad, elaborada por Trzesniak y Coller (2004), quienes tomaron como referencia una de las teorías de Sternberg (psicólogo norteamericano nacido en 1949). Utilizaron como técnica de estudio la encuesta, la cual contiene tres dimensiones: 1) personal, 2) social y 3) organizacional). Para ello optaron por 30 preguntas con cinco alternativas con diferentes respuestas.

Medición de identidad corporativa

Para medir la identidad corporativa en la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre se adaptó el instrumento creado por Orellana et al. (2011), el cual contiene tres dimensiones: 1) identidad personal, 2) identidad social y, 3) identidad organizacional, que en su conjunto conforman la identidad corporativa.

Identidad Personal

Es entendida como “la estructura del sí mismo construida por la persona internamente” (Sepúlveda 2006, p. 25). En el campo laboral, es el nivel de realización individual por pertenecer a la empresa y sus ganas por crecer a nivel profesional con la finalidad de seguir perteneciendo a la organización. Existen tres características principales que identifican a este término, estos son:

Unidad del sí mismo: Se refiere a la valoración, aceptación y validación del uno mismo, así como la recompensa de la capacidad de iniciativa, de ser autor, y el reconocimiento de compromisos ideológicos.

Integración del sí mismo: Es el conjunto de experiencias que se tuvo durante la historia de vida, es decir la integración del pasado, presente y futuro. Las experiencias familiares, educativas y sociales, lo que da un sentido de continuidad de sí mismo en el tiempo.

Integración con otros: Se refiere a la integración de la otra persona como parte del sí mismo, lo que implica un proceso de separación de sí mismo y de construcción de vínculos afectivos.

De lo anterior se desprende la importancia de conocer si existe identidad personal en una empresa, ya que este permitirá aminorar gastos de funcionamiento empresarial. Por ejemplo, si se tiene un personal con un alto nivel de identidad, tratará de capacitarse con sus propios recursos con el objetivo de continuar con la empresa y asimismo pondrá todo su empeño para lograr una estabilidad laboral, por el simple deseo de ser parte de ella.

Es así, que en la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre Lima será de gran valor conocer el nivel de identidad personal que tienen sus trabajadores, debido a que ayudará a mejorar y reforzar los aspectos que hacen crecer a la institución.

Identidad Social

“Es aquella parte de la autodefinición de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia” (Tajfel 1982, p.87).

Esta dimensión permitirá medir el grado de pertenencia y el compromiso que tiene el servidor público por trabajar en grupo, cuán predispuesto está para laborar en equipo y solucionar en conjunto diferentes situaciones.

En la ATFFS Lima existe dos áreas, estas son: Fauna y Flora, cada una de ellas, tiene distintos equipos de trabajo con diferentes funciones, lo que permite un mejor funcionamiento para el cumplimiento de los objetivos. Al conocer la identidad social que tiene cada trabajador en la institución, se reflejará el nivel de relación interpersonal que tienen actualmente y si estos intervienen en sus funciones.

Identidad organizacional

Los integrantes sienten, piensan y perciben sobre sus instituciones o empresas. En otros términos, Balmer (citado por Capriotti, 2009) indica que “la organización es, es eso que define a la empresa, que hace de ella ser lo que es y cuya percepción es transmitida por sus diferentes audiencias” (p.34).

Esta dimensión permitirá conocer cuán orgullosos están los trabajadores por pertenecer a la institución y el grado de conocimiento sobre la cultura organizacional.

2.2.2 Variable 2: Clima organizacional

Para cumplir con el propósito de la investigación primero se establecerá con claridad lo que significa clima organizacional. Para ello se define por separado los términos clima y organización.

Clima

Es entendido como el funcionamiento interno de una organización. "Se refiere a las características del medio ambiente de trabajo. Estas características son percibidas directa o indirectamente por los trabajadores que se desempeñan en ese medio ambiente" Sandoval (2004, p.84).

Organización

Robbins y Coutler (citado por Herrscher, 2013) define a una organización como una asociación de personas para cumplir determinada finalidad. Kreither y Kinicki (como se citó en Toala, 2014) manifiestan que las características comunes de la organización son:

- Primero. Coordinación de esfuerzos
- Segundo. Objetivo en común
- Tercero. División del trabajo
- Cuarto. Autoridad jerárquica

Bajo estas características la ATFFS es considerada una organización, al existir una división de trabajo, donde los trabajadores cumplen funciones designadas según el perfil que requiere el puesto. Para el cumplimiento de los objetivos se maneja el Plan Operativo Institucional, un instrumento que indica las actividades que se realizarán en un corto plazo, con la finalidad de cumplir los resultados previstos en el Plan Estratégico Institucional.

Asimismo, cuenta con un organigrama institucional, donde el administrador es la autoridad máxima de la institución. Partiendo de estos dos conceptos pasaremos a definir clima organizacional.

Definición del clima organizacional (CO)

Es un conjunto de características internas de una empresa que condicionan el comportamiento del empleado, debido a que serán percibidas durante toda la jornada laboral.

“El comportamiento del individuo en el trabajo no depende solamente de sus características personales, sino también de la forma en que éste percibe su clima de trabajo y los componentes de la organización”. Lewin (citado por Uribe, 2015)

Sintetizando, Lewin (1988) presentó:

$$C = f(P \times E)$$

Figura 1. Fórmula que define el clima organizacional

En donde C es el comportamiento; f la función; P la persona y E el entorno o medio. Esta unión entre persona y ambiente, es llamada por Lewin (1988) “campo o medio psicológico”.

Razón fundamental para que toda empresa evalúe el funcionamiento de su clima interno ya que dependerá de ello las consecuencias a futuro. Si los empleados no se encuentran motivados, satisfechos, identificados, etc. con la empresa, no realizarán el mayor esfuerzo para superar los obstáculos que siempre suelen presentarse, trayendo como resultados negativos en el futuro.

Morse y Reimer (citado en Castillo y Pedraza, 2010) manifestaron que en los procesos donde no participan los empleados y sólo existe la decisión de los altos directivos, hay una ausencia de la lealtad, actitud positiva, interés y desarrollo de trabajo.

Podemos apreciar que el comportamiento organizacional es la clave para determinar el buen o mal clima organizacional. En la ATFFS Lima el comportamiento que tienen los trabajadores reflejará su contexto actual. Y si este es positivo, luego de los resultados, se podrá reforzar los puntos débiles y si son negativos ayudará a tomar decisiones en un corto plazo para poder superarlos.

Chiavenato (citado por Barrios, 2014) hace hincapié que el clima organizacional interviene de manera amplia en el desempeño de los colaboradores, dependerá cuán motivados estén para el cumplimiento de sus funciones, considerando que es el atributo del ambiente organizacional que:

- a) Se percibe o experimenta por los integrantes de la organización.
- b) Interviene en el comportamiento institucional

Enfoque sobre el clima organizacional

La palabra clima organizacional fue utilizada por primera vez en la Psicología Industrial-Organizacional en 1960 por Gellerman. Desde ese momento según Brunet (2005) la definición de Clima Organizacional ha sido influenciada por dos escuelas de pensamientos: escuela Gestalt y Funcionalista.

Escuela de Gestalt

El enfoque de esta escuela se basa en la organización de la percepción, es decir que el todo es distinto a la suma de sus partes. Esta corriente surge en Alemania a principios del siglo XX y se caracteriza por dos elementos de la percepción de la persona: a) captar el orden de las cosas de manera objetiva, y b) crear un nuevo orden mediante un proceso de integración a nivel del pensamiento.

Como se puede apreciar según esta escuela el ser humano se comportará de acuerdo a los criterios percibidos y deducidos por ellos mismos. Por lo tanto, la percepción que tenga un empleado sobre su ambiente de trabajo y sobre su entorno influenciará en el comportamiento. Sus principales exponentes fueron: Wertheimer (1880-1943), Wolfgang (1887-1967), Koffka (1887-1941) y Lewin (1890-1947), quienes realizaron sus estudios desde 1910.

Escuela Funcionalista

Sus precursores fueron Bronislaw Malinowsky y Alfred Reginald Radcliffe-Brown. Según esta corriente, el pensamiento y el comportamiento de la

persona serán de acuerdo al ambiente que lo rodea y las diferencias individuales jugarán un papel importante en la adaptación de su entorno. Esta corriente se diferencia de la escuela Gestalt porque el individuo podrá interactuar o diferenciarse de sus compañeros, es decir que el individuo tendrá tendencias de comportamiento de acuerdo al trato que recibe. Si percibe maltrato en su ambiente laboral, tendrá una actitud defensiva.

Según la documentación consultada existen otras escuelas que influenciaron en el concepto de clima organizacional, esta depende de acuerdo al enfoque del autor.

Para enriquecer nuestro estudio mencionaremos a la escuela Humanista o también llamada teoría de las Relaciones Humanas.

Escuela Humanista

Fue estudiada por Elton Mayo, esta corriente se creó en oposición a la teoría Clásica de la administración cuyo enfoque se basaba en la importancia que tenía la tecnología y la técnica de trabajo, dejando a lado el bienestar del trabajador.

La escuela Humanista contrarrestó el estilo de deshumanización que existía. Estudió la interacción social para explicar y comprender el comportamiento humano en las organizaciones. El surgimiento de esta teoría trajo consigo nuevos términos: motivación, liderazgo, dinámica de grupos, satisfacción, entre otros, en oposición a los términos autoridad, racionalización del trabajo, jerarquía, etc., gracias a esta escuela el hombre es visto con una nueva concepción: hombre social.

Importancia del clima organizacional

Toda empresa siempre está en la búsqueda de ser la mejor y, de producir más para aumentar su rentabilidad. Por ello, los gerentes, administradores, directivos o las personas que están a cargo de la institución utilizan diferentes medios y recursos para poder lograrlo.

Siendo el clima organizacional el instrumento que interviene de manera directa en el desempeño de los empleados, es importante conocer el nivel de relación laboral que existe en la institución para la toma de decisiones.

Un empleado contento, satisfecho, motivado e identificado en un ambiente confortable trabajará de manera óptima. Existen lugares de trabajo, donde los trabajadores tienen todas las características o el perfil para cada puesto pero no logran desenvolverse correctamente. Esto se debe a que se encuentran descontentos del funcionamiento organizacional.

Gadow (2010), manifiesta que los análisis permanentes, proveniente de las mediaciones del clima organizacional admiten conocer ciertos aspectos de mucha importancia para toda organización ya sea para buscar mejoras o detectar las causas negativas del clima y así erradicarlas. Los aspectos importantes para el clima de toda organización son:

- 1) Ejecutar acciones innovadoras de mejora organizacional.
- 2) Reorientar planes estratégicos relativos al talento y a los negocios.
- 3) Tener interés en ciertas áreas de la organización o dimensiones de gestión, optimizando costos y energía.
- 4) Formar conciencia en los líderes sobre qué pueden o deberían cambiar y en que están bien orientados.

Es así, se puede asegurar que al medir constantemente el clima organizacional en la ATFFS Lima se logrará crear aspectos positivos debido a que evitará consecuencias negativas en el futuro. Así también permitirá reforzar las áreas débiles de la organización y garantizar una mayor productividad.

Para poder reparar ciertos malestares que enfrentan los trabajadores, algunos expertos recomiendan mejorar los canales de comunicación entre los trabajadores y los directivos. Esto facilitará a que los empleados se sientan parte de la empresa porque su opinión será tomada en cuenta.

Dimensiones del clima organizacional

Las dimensiones del clima organizacional son las características idóneas de ser medidas en una empresa y las que intervienen en el comportamiento de las personas. Cada una de ellas determinará los aspectos con que se identifica la empresa.

Diversos expertos han clasificado las dimensiones de diferentes maneras, es por ello que siguiendo la línea de la investigación nos basaremos en una postura, sin embargo para enriquecer el proyecto daremos a conocer la división que realizan otros autores.

Likert en su teoría sobre el CO manifiesta que el comportamiento del empleado está condicionado por las características de las organizaciones y por el comportamiento administrativo, donde los valores, las capacidades, la política empresarial influenciará en la reacción de los trabajadores según lo perciban. Para la medición del clima organizacional el autor lo dividió en ocho dimensiones, siendo éstas: 1) los métodos de mando, 2) las características de las fuerzas motivacionales, 3) las características de los procesos de comunicación, 4) las características de los procesos de influencia, 5) las características de los procesos de toma de decisiones, 6) las características de los procesos de planificación, 7) las características de los procesos de control y 8) los objetivos de rendimiento y de perfeccionamiento.

Litwin & Stringer (1998) en su teoría sobre el Clima Organizacional manifiestan que la conducta de la persona dependerá de la motivación y del clima de la organización. Estos autores indican que el clima organizacional depende de seis dimensiones, siendo estas: estructura, responsabilidad individual, remuneración, riesgos y toma de decisiones, apoyo y tolerancia al conflicto.

Pritchard & Karasick (1973) sostienen que el instrumento de medida de clima está constituido por once dimensiones, los cuales son: autonomía, conflicto y cooperación, relaciones sociales, estructura, remuneración, rendimiento,

motivación, estatus, flexibilidad e innovación, centralización de la toma de decisiones y apoyo.

Browsers & Taylor (1997) realizaron un estudio sobre clima organizacional en la Universidad de Michigan, donde llegaron a clasificar en cinco grandes dimensiones: autonomía individual, recursos humanos, comunicación, motivación y toma de decisiones

Brunet (2005) resalta que para medir el clima de una organización es necesario que el instrumento de medición tenga por lo menos cuatro dimensiones: autonomía Individual, grado de estructura, tipo de recompensa, consideración, agradecimiento y apoyo.

Acero, Echevarría, Lizarazo, Quevedo y Sanabria (2006), realizaron un instrumento de Escala de Clima Organizacional, donde mide ocho factores, siendo estos: 1) relaciones interpersonales, 2) estilo de dirección, 3) sentido de pertenencia, 4) retribución, 5) disponibilidad de recursos, 6) estabilidad, 7) claridad y coherencia en la dirección y 8) valores colectivos.

Medición del clima organizacional

Luego de mencionar la clasificación de algunos autores, considerados los más importantes, se adaptó la Escala de Clima Organizacional realizada por los autores Acero et al. (2006), debido a que sus dimensiones: relaciones interpersonales, estilo de dirección, sentido de pertenencia, retribución, disponibilidad de recursos, estabilidad, claridad y coherencia en la dirección y valores colectivos, se acomodan a las características que presenta la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima. A continuación se detalla cada uno de los indicadores que se consideraron para la investigación.

Relaciones interpersonales

Son las características o actitudes que demuestra una persona al momento de relacionarse con otro individuo. Muchas veces este comportamiento será

condicionado por las alegrías, tristezas, angustias, entre otros sentimientos, que la persona esté atravesando. Sin embargo, este fenómeno es el más importante en la vida del ser humano para poder sociabilizarse y adquirir nuevos conocimientos.

Para López (citado por Barrios, 2014), define que “las relaciones interpersonales son las capacidades que posee la persona para desenvolverse y presentarse con otros individuos dentro de una sociedad y estas deben desarrollarse adecuadamente para que faciliten la convivencia con las personas que constituyen el entorno familiar, social y laboral. Manifiesta que las personas desde su nacimiento atraviesan diferentes relaciones en el transcurso de su vida, como los que se dan con los amigos, hijos, vecinos, padres, compañeros de trabajo y de estudios”. (p.41).

Como se puede apreciar las relaciones interpersonales intervienen en todo momento. En un ambiente laboral siempre se conocerá a nuevas personas y éstas demostrarán cierto tipo de comportamiento y pensamiento sobre las cosas según la cultura, valores, costumbres que tengan y a su vez influenciarán de manera negativa o positiva en el ambiente de trabajo. Por ello es muy importante controlar las relaciones que pueda existir en el trabajo ya que intervienen en el clima organizacional.

Estilo de dirección

Para poder dirigir una empresa es importante definir un estilo de dirección, esta se debe determinar en función a los objetivos de la organización y a la capacidad de los trabajadores.

Robbins & Coulter (citados en Barrios, 2014) consideran a la dirección como una función de la administración, que trata de incitar a los empleados mientras realizan su trabajo y, a su vez permite elegir el adecuado canal de comunicación o de cualquier otra forma se ocupan del comportamiento de los trabajadores.

Según Koontz & Weinruch (2004), los estilos en las decisiones de los directivos cambian reflejándose dos posturas: En la primera es la manera de pensar al momento de tomar una decisión, es decir reflexiona más sobre las posibles consecuencias y es más lógico al momento de procesar la información, por el contrario la segunda para tomar una decisión se basa en una estructura para evitar una ambigüedad y requiere de más orden en todo tipo de documentación.

Robbins & Coulter (citados en Barrios, 2014) proponen cuatro estilos de dirección:

Estilo Directivo: Toman decisiones operativas, son más sensatos y racionales por ende más eficientes y lógicos.

Estilo Analítico: Prefieren tener mayor información sobre las cosas a decidir, evitan caer en la ambigüedad, buscan tener más alternativas para poder analizarlas.

Estilo Conceptual: Se enfocan en soluciones creativas de largo plazo por lo tanto tratan de tener más propuestas.

Estilo Conductual: Siempre buscan la participación de todos los trabajadores, que el ambiente laboral sea el idóneo. Trata de que la comunicación sea la más fluida y clara. Resalta los logros de los empleados y evita conflictos laborales.

Según los autores referidos, en toda empresa existe un estilo de dirección. Por tanto, en la ATFFS- Lima hay un estilo de dirección que maneja el administrador, que será importante conocer ya que interviene en el comportamiento del empleado; si este es positivo existirá un ambiente agradable, por el contrario si es negativa afectará los objetivos de la institución construyendo un ambiente desagradable.

Retribución

Son las recompensas que recibe la persona por un trabajo realizado. También se puede definir como un reembolso que la empresa realiza al empleado por el cumplimiento de sus funciones y tareas asignadas.

De la Fuente, Fernández y García (citado por Barrios, 2014) indican que hay diferentes tipos de retribución y la clasifican en:

Retribución total: Es el total de los pagos directos indirectos que se retribuyen al trabajador.

Retribución intrínseca y extrínseca

La retribución extrínseca son las recompensas o los premios tangibles que recibe el trabajador por su trabajo. Hoy en día debido al mundo competitivo en que vivimos las empresas tratan de atraer a los mejores profesionales con altas remuneraciones.

En cambio, la retribución intrínseca son los reconocimientos informales, la satisfacción y la realización personal que tiene el trabajador por haber cumplido correctamente sus labores.

Como se puede apreciar la retribución intrínseca y extrínseca están totalmente relacionados. Un trabajador para que se sienta cómodo y tenga un buen desempeño tiene que recibir los dos tipos de retribuciones. En la mayoría de las instituciones públicas existe un presupuesto para la remuneración de los empleados no acorde al mercado. En el caso de los trabajadores de la ATFFS-Lima existe una desigualdad remunerativa, siendo este un posible factor que desmotive a los trabajadores, sin embargo es importante conocer que estrategias no tangibles podrían satisfacer a los empleados para un desempeño efectivo, eficaz y eficiente.

Sentido de pertenencia

Siempre todo centro laboral pretende que su trabajador se sienta identificado y comprometido, es decir que ante cualquier inconveniente que se presente, luchen y se involucren por sacarla adelante. Sin embargo, algunas no lo logran porque el colaborador no está motivado.

Goodenow y Grady (citado en Brea, 2014) manifiestan que el éxito de la empresa dependerá en gran parte del grado de pertenencia que tenga el

empleador. Sentirse parte interviene en la percepción que se tiene y conduce emociones positivas como felicidad, alegría, tranquilidad, etc. No obstante, el sentirse excluido puede traer tristezas, soledad, disconformidad, etc.

En base al autor, para evitar consecuencias negativas como ausentismo o alta rotación de personal es recomendable que toda empresa analice el sentido de pertenencia de cada trabajador. Maslow (citado en Barrios, 2014) coloca al sentido de pertenencia en tercer lugar de las cinco necesidades humanas (1. Fisiológicas, 2. Seguridad, 3. Pertenencia, 4. Estima, 5. Ser), ubicando las primarias en la base y las menos prioritarias en la cima.

Es necesario que en la ATFFS- Lima tomen como referencia la jerarquía de Maslow, ya que todo individuo busca siempre satisfacer sus necesidades por ende la institución debe incorporar estrategias para lograrlo y así evitar pérdidas futuras como migración de los empleados a la competencia.

Disponibilidad de recursos

Tener disponibilidad de recursos siempre será una ventaja competitiva para toda empresa, ya que permitirá resolver cualquier necesidad, y a su vez realizará cualquier tipo de actividad laboral. Por ello, es importante identificar que recursos tangibles, intangibles o humanos tiene la empresa.

Meller (2009), afirma que toda actividad laboral puede tener resultados óptimos siempre y cuando la visión e iluminación se complementen, es decir que tanto los recursos como la conducta del trabajador deben estar enfocados en la misma línea.

Partiendo de lo anterior, la ATFFS Lima deberá tomar en cuenta esta dimensión para que el objetivo se cumpla adecuadamente. Si como empresa descuidan evaluar que fortalezas y debilidades existen en el ambiente interno, dejará de ser competitiva en el mercado y si se trata de una administración pública existirá crítica y descontento de la población, lo que afectará la imagen institucional.

Estabilidad

Tener una estabilidad laboral es lo que toda persona anhela en un trabajo, sin embargo la mayoría no lo consigue. Según Anaya (2007) para que exista una estabilidad laboral debe estar relacionada con el crecimiento de la productividad, de lo contrario habrá una reducción en los trabajadores.

En base a lo anterior, el empleado siempre debe estar en constante capacitación porque le permitirá desempeñarse mejor y por ende logrará una mayor productividad. Al ser la ATFFS- Lima una entidad pública algunos puestos son provisionales porque solo cubren necesidades temporales, sin embargo la persona al ser contrato por un período de tiempo existe la posibilidad de quedarse, todo depende de la disponibilidad del presupuesto. Según un informe del Consejo Económico y Social desde 1987 se ha incrementado el doble de temporalidad laboral en instituciones públicas y desde 1997, el 56 % de contratos eran temporales.

Esto ocasiona que los empleados no se identifiquen y como resultado exista una baja en el desempeño, poniendo así en riesgo las metas establecidas. Razón por la cual, para contrarrestar el desgano de existir este tipo de malestar en la algunos trabajadores de la ATFFS Lima es necesario que la administración implemente estrategias para motivarlos a desempeñarse mejor.

“La estabilidad es el derecho que todo trabajador por cuenta ajena tiene a conservar el empleo, con la correlativa obligación patronal de mantenerle en el mismo, salvo que aquél haya incurrido en causa justificada de despido legalmente determinada”. Osorio (citado por Barrios, 2014:42)

Claridad y coherencia en la dirección

Para poder comunicarse existen tres maneras: gestual, oral y escrito, cualquiera de las formas a utilizarse deben ser claras y coherentes para que el mensaje sea transmitido correctamente. Esto, debe tratarse con más detenimiento

cuando dirigimos a un grupo de personas porque dependerá de ella el buen funcionamiento de la actividad a realizarse.

Para Rodríguez (s.f) la dirección puede ser algo tan sencilla como complicada, por lo que recomienda “una receta para ser un buen jefe que consta de tres ingredientes imprescindibles: saber fijar objetivos claros y relevantes; saber elogiar el trabajo bien hecho, y saber llamar la atención de los colaboradores, cuando sea necesario, en un tono constructivo” (p.23).

Por lo expuesto, es necesario conocer si los trabajadores de la ATFFS Lima reciben el mensaje de manera clara y coherente por parte del administrador - cargo más alto de la empresa-, debido a que determinará hacia dónde se están dirigiendo para lograr las metas. De no existir una buena dirección en los trabajadores cada quién podría trabajar según su finalidad.

Valores Colectivos

Son un grupo de características que la sociedad crea para que la persona pueda relacionarse. Una empresa por considerarse un segundo hogar establece valores para poder identificarse tanto dentro y fuera de la institución.

Según Wayne y Robert (citado por Barrios, 2014) indican que los valores colectivos ayudan a los integrantes de una empresa a diagnosticar los métodos del grupo y a diseñar soluciones para los inconvenientes.

Los valores colectivos en la ATFFS Lima guiarán la conducta de los trabajadores, por ello es importante definir los valores que resaltan en la empresa. Por lo anterior, una vez identificados darán soluciones a los posibles inconvenientes ya que primarán la política de la empresa y los antivalores serán opacados.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación práctica.

Bernal (2006) manifiesta que una investigación es práctica, cuando su desarrollo ayuda a resolver el problema o, por lo menos propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo. En relación a lo anterior, la investigación permitirá realizar cambios en los planes estratégicos con el fin de garantizar una mayor identidad en los trabajadores y un buen clima organizacional. Para Méndez (2006) un trabajador que está comprometido con la institución, sus labores no se basará en percibir un salario para cubrir sus necesidades, sino estarán orientados en realizar sus tareas para lograr los objetivos de la empresa porque se sentirá parte de ella.

1.3.2 Justificación social

Ortega (2015) indican “(...) cuando existe un clima adecuado, los empleados se sienten más identificados con la empresa, y esto se refleja en una mayor calidad de servicios y productos” (p. 2). En base a lo anterior, con este estudio alrededor de 50 000 personas indirectamente serían los beneficiados, en el ámbito de Lima, al recibir una mejor atención por parte de los trabajadores. Asimismo, al mejorar la identidad de la institución también permitirá mejorar la percepción de las personas sobre las entidades públicas, contribuyendo de esta manera al desarrollo del país por ser parte de ella.

1.3.3 Justificación metodológica

Los instrumentos a utilizar serán validados a través de juicios de expertos y estos servirán para recolectar datos en los próximos estudios que ejecute la institución, puesto que serán elaborados de acuerdo a la realidad de la investigación. Asimismo, contribuye a profundizar la definición de las variables y la relación de ambas.

1.3.4 Justificación por conveniencia

Esta investigación servirá como referencia para la administración forestal al momento de realizar o implementar algunos cambios estratégicos y, a su vez será de gran interés al generar nuevos conocimientos que ayudarán en el funcionamiento de una mejor gestión, debido a que no existe ningún estudio realizado anteriormente en una administración pública. De acuerdo con Mayor (2009) el clima organizacional en los últimos años ha tomado gran importancia en la gestión de las instituciones públicas, cuando éste es promovido y establecido de manera adecuada en la administración, logra que los servidores y funcionarios públicos se sienten más identificados con la institución, con los proyectos y con los objetivos a desarrollar, trayendo consigo mayor compromiso organizacional, satisfacción y motivación para el cumplimiento de sus funciones.

1.3.5 Justificación teórica

Los resultados obtenidos permitirán ampliar la literatura con respecto a la relación entre las variables identidad corporativa y clima organizacional debido a que hay una ausencia de estudio. Asimismo, se conocerá el comportamiento de las variables en mayor medida, lo cual contribuirá a reforzar las teorías existentes sobre cada una de ellas. Según Muñoz (2008) un clima favorable fomenta mayor compromiso laboral, lo que significa que si el empleado está mayor identificado aumenta la posibilidad de mayor permanencia en la institución y un mayor desempeño laboral.

1.4 Planteamiento del problema

En los últimos años se ha visto diferentes investigaciones sobre clima organizacional, motivación, satisfacción laboral, productividad y desempeño laboral en las pequeñas, medianas y grandes empresas de diferentes rubros. Sin embargo, existe una ausencia de estudios sobre identidad corporativa y clima organizacional en instituciones públicas, pese a que son instrumentos de gestión que permiten construir tanto para los servidores públicos como para los

usuarios, tratos más afectivos en diferentes situaciones y grupos de interés que fortalezcan el desarrollo de la organización.

“El redescubrimiento de la identidad, sus problemas, sus crisis o su pérdida de orientación, constituyen el centro de las investigaciones y las preocupaciones ideológicas actuales. Las empresas también necesitan reencontrar su identidad profunda. Ella es la matriz de su articular potencial de desarrollo. De su propio y exclusivo modo de ser. Y de su diferencia esencial: la que la distingue y la impone en un entorno saturado y competitivo” (Costa, 2009, p.125).

Es así, que hoy en día por los constantes cambios de la información, de la tecnología, del conocimiento y de los nuevos modelos de gestión y administración, ya no es sólo importante el cumplimiento de las competencias y fines de las instituciones del Estado, sino también es significativo que el trabajador esté satisfecho e identificado con su institución, porque esto permitirá mayor esfuerzo y calidad en la ejecución de sus funciones. Según Arbaiza (2010) las instituciones deben preocuparse que sus colaboradores estén satisfechos y motivados, pues de lo contrario es probable que exista alta rotación, ausentismo y un bajo nivel de desempeño.

Además, uno de los problemas con mayor fuerza que afronta estas instituciones es “el 80,3% de la población peruana tiene una percepción negativa sobre ella, ya que existe una creciente preocupación con respecto a la transparencia e información de la gestión y rendimiento de las organizaciones” según CPI (2015).

Si bien es cierto, que en las organizaciones públicas los elementos tangibles que conforman la identidad corporativa están impuestos en base al Reglamento de Organizaciones y Funciones (ROF), no justifica que exista ausencia de estrategias empresariales para la aceptación de éstas.

Al ser la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre (ATFFS) del Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre del Ministerio de Agricultura, la

primera instancia en la gestión y administración de los recursos forestales y de fauna silvestre, dentro del ámbito territorial de su competencia, es vital realizar una investigación sobre la identidad corporativa y el clima organizacional de sus trabajadores.

Esto, ayudará a conocer cuan identificados están los trabajadores y que identidad transmiten a sus públicos y si ésta determina un buen o mal clima laboral, para así lograr una mejora o reforzamiento de las principales valores que percibe la ATFFS Lima, en base a como quiere ser vista de acuerdo a sus valores constituidos. .

Asimismo, esta investigación no sólo será trascendental para la ATFFS-Lima sino también para las otras instituciones públicas, privadas o no gubernamentales que se dedican a este campo, debido a que conocerán la identidad que profesan el los trabajadores hacia el público externo y la percepción que tienen sobre un ambiente laboral adecuado y a su vez se determinará si existe una relación entre ambas.

Para Chiavenato (2004:345) “el clima organizacional determina el ambiente interno que existe entre los miembros de la organización; está estrechamente ligado con el grado de motivación de sus participantes, además es la calidad de la organización que es percibido y experimentado por sus miembros y que influye en su comportamiento.”

Dutton (citado por Curras, 2010) define “la identificación corporativa como el grado en que un integrante se define a sí mismo por los mismos atributos con que define a la organización. Las personas hacen comparaciones entre su identidad y la de la organización, comparaciones que afectan sus actitudes y comportamientos hacia la última” p. 20.

Como se puede apreciar el clima organizacional determina el rendimiento de los trabajadores, por ende es importante detectar a tiempo los problemas que puede originar un mal clima interno y a su vez es necesario conocer los factores positivos y negativos que intervienen en la identificación de los trabajadores.

Por esta razón la presente investigación pretende determinar la relación entre identidad corporativa y clima organizacional en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

1.4.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre identidad corporativa y clima organizacional en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima?.

1.4.2 Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cuál es la relación entre identidad corporativa y relaciones interpersonales en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima?.

Problema específico 2

¿Cuál es la relación entre identidad corporativa y estilo de dirección en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima?.

Problema específico 3

¿Cuál es la relación entre identidad corporativa y retribución en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima?.

Problema específico 4

¿Cuál es la relación entre identidad corporativa y sentido de pertenencia en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima?.

Problema específico 5 .

¿Cuál es la relación entre identidad corporativa y disponibilidad de recursos en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima?

Problema específico 6

¿Cuál es la relación entre identidad corporativa y estabilidad en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima?.

Problema específico 7

¿Cuál es la relación entre identidad corporativa y coherencia en la dirección en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima?.

Problema específico 8

¿Cuál es la relación entre identidad corporativa y valores colectivos en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima?.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre identidad corporativa y clima organizacional en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

1.5.2 Hipótesis específicos

Hipótesis específico 1

Existe relación significativa entre identidad corporativa y relaciones interpersonales en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Hipótesis específico 2

Existe relación significativa entre identidad corporativa y estilo de dirección en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Hipótesis específico 3

Existe relación significativa entre identidad corporativa y retribución en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Hipótesis específico 4

Existe relación significativa entre identidad corporativa y sentido de pertenencia en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Hipótesis específico 5

Existe relación significativa entre identidad corporativa y disponibilidad de recursos en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Hipótesis específico 6

Existe relación significativa entre identidad corporativa y estabilidad en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Hipótesis específico 7

Existe relación significativa entre identidad corporativa y coherencia en la dirección de los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Hipótesis específico 8

Existe relación significativa entre identidad corporativa y valores colectivos en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

1.6 Objetivos**1.6.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre identidad corporativa y clima organizacional en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

1.6.2 Objetivos específicos***Objetivo específico 1***

Determinar la relación entre identidad corporativa y relaciones interpersonales en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Objetivo específico 2

Determinar la relación entre identidad corporativa y estilo de dirección en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre identidad corporativa y retribución en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Objetivo específico 4

Determinar la relación entre identidad corporativa y sentido de pertenencia en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Objetivo específico 5

Determinar la relación entre identidad corporativa y disponibilidad de recursos en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Objetivo específico 6

Determinar la relación entre identidad corporativa y estabilidad en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Objetivo específico 7

Determinar la relación entre identidad corporativa y coherencia en la dirección de los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Objetivo específico 8

Determinar la relación entre identidad corporativa y valores colectivos en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

II. Marco Metodológico

2.1 Variable

2.1.1. Identidad Corporativa

Definición conceptual

Marguiles (citado por Acevedo, 2013) plantea que “la identidad corporativa son todos los elementos que una organización elige para identificarse ante sus usuarios o clientes, que pueden ser externos (la comunidad, los clientes, medios, etc.) e internos (los trabajadores).

Definición operacional

Se empleará la Escala de Identidad Corporativa, la cual contiene tres dimensiones: identidad personal, identidad social e identidad organizacional. Este instrumento contiene 30 preguntas, cuyas respuestas consideran 5 alternativas de tipo Likert.

2.1.2. Clima Organizacional

Definición conceptual

“El clima organizacional es la cualidad o propiedad del ambiente organizacional que perciben o experimentan los miembros de la organización, y que influye, directamente, en su comportamiento” Chiavenato (citado por Pérez, 2015).

Definición operacional

Se utilizará la Escala de Clima Organizacional, que consta de 40 preguntas de opción múltiple y mide ocho dimensiones, siendo estos: relaciones interpersonales, estilo de dirección, sentido de pertenencia, retribución, disponibilidad de recursos, estabilidad, claridad y coherencia en la dirección y valores colectivos.

2.2 Operacionalización de variables

Es un conjunto de actividades o procedimientos que se van a realizar para saber qué enfoque se deben seguir para medir una variable, es decir qué cosas se van hacer o no se deben hacer, ya que una palabra puede estar definida por diferentes posturas. “Una definición operacional nos dice que para recoger datos respecto de una variable, hay que hacer esto y esto otro, además articula los procesos o acciones de un concepto que son necesarios para identificar ejemplos de éste” MacGregor (citado por Hernández, 2010).

En las siguientes dos tablas se muestran la operacionalización de las variables a relacionar.

Tabla 1

Operacionalización de la variable Identidad Corporativa

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Nivel y Rango
Identidad Personal		2,3,4,5,7,8,10,14,18,26, 31		
Identidad Social		1,6,9,11,13,15,16,17,19,21,27		
	Puntaje obtenido en el instrumento Identidad Corporativa		1= falso 2= algo falso 3= ni falso ni cierto 4= algo cierto 5= cierto	Malo (11- 22) Regular (23 – 36) Bueno (37 – 55)
Identidad Organizacional		12,20,22,23,24,25,28,29,30,32,33		

Tabla 2

Operacionalización de la variable Clima Organizacional

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Nivel y Rango
Relaciones interpersonales	Puntaje obtenido en el instrumento clima organizacional de EDCO	1,2,3,4 y 5	1=nunca 2= muy pocas veces 3= algunas veces 4= casi siempre 5= siempre	Bajo (5 - 12) Medio (13 - 18) Alto (19 - 25)
Estilo de dirección		6,7,8,9 y 10		
Retribución		11,12,13,14 y 15		
Sentido de pertenencia		16,17,18,19 y 20		
Disponibilidad de recursos		21,22,23,24 y 25		
Estabilidad		26,27,28,29 y 30		
Claridad y coherencia en la dirección		31,32,33,34 y 35		
Valores colectivos.		36,37,38,39 y 40		

2.3 Metodología

Gómez (2012) indica que la metodología es “la disciplina que se encarga del estudio crítico de los procedimientos, y medios aplicados por los seres humanos, que permiten alcanzar y crear el conocimiento en el campo de la investigación científica” (p.15).

La presente investigación utiliza el método hipotético desde un enfoque cuantitativo, el cual consiste “en partir de un supuesto o afirmación por demostrar para luego llegar a descomponer en sus variables y a continuación deducir los indicadores de cada uno de ellos con la finalidad de recoger información a partir de los indicadores” (Landeu, 2007).

“El método hipotético deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (Gómez, 2012, p. 56).

Enfoque cuantitativo, porque se “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (Hernández et al., 2010, p. 4).

2.4 Tipo de Estudio

La investigación es básica debido a que tiene como finalidad “mejorar el conocimiento y comprensión de los fenómenos sociales. Se llama básica porque es el fundamento de otra investigación” (Sierra, 2007, p. 32).

2.5 Diseño

Hernández, Fernández y Batista (2010) manifiestan que diseño es el plan o estrategia ideada para conseguir la información que se anhela en una investigación, esta puede ser investigación experimental o investigación no experimental.

En base a esta clasificación, el diseño de la investigación se encuentra calificado como no experimental debido a que las variables no se manipularon, sólo fueron observadas tal como se encontraron en su entorno. Como manifiestan Kerlinger y Lee (citado por Hernández, 2010) "En la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos".

Asimismo, la investigación es de corte transversal porque se recolectó los datos en un periodo único y correlacional porque buscamos las relaciones entre las variables de estudio. Según Hernández, et al (2010). “Sostiene que la investigación correlacional, tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”. (p.125).

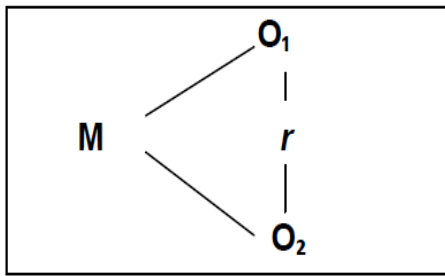


Figura 2. Expresión gráfica de una investigación correlacional

Dónde:

M = Trabajadores de la ATFFS Lima

O₁ = Variable 1 “Clima organizacional”

O₂ = Variable 2 “Productividad”

r = Relación de las variables en estudio

2.6 Población, muestra y muestreo

2.6.1. Población

Según (Hernández et al., (2010) la población objetivo es un conjunto finito o infinito de elementos con características semejantes para los cuales serán amplias las conclusiones del estudio. Ésta queda definida a través del problema y de los objetivos.

La población o universo de la investigación estuvo conformada por 54 trabajadores de la Administración Técnica Forestal y Fauna Silvestre-Lima del Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre.

De acuerdo a la R.J. N°163-2004-INRENA del 10 de Setiembre de 2004, se aprueba la delimitación de las Administraciones técnicas, entre ellas la ATFFS Lima; la misma que comprende los departamentos de Lima e Ica, que tiene como provincias de: Cañete, Cajatambo, Canta, Huaral, Barranca, Huarochiri, Huaura, Lima, Yauyos, Oyon y Chincha.

En cuanto a las Sedes y Puestos de Control Forestal y de Fauna Silvestre, en el ámbito de la ATFFS Lima, en la actualidad se mantiene operando 04

Sedes Administrativas (Sede Central, Huaura, Lurín y Cañete), 05 Puestos de control (Ancón para el Norte, Corcona para la carretera central, Pucusana para el sur, Aeropuerto y Puerto por ser zonas de embarques nacionales e internacionales).

2.6.2. Muestra

Es un subconjunto que pertenece a un conjunto que poseen similares características en una determinada población.

Para el presente estudio se consideró a los 54 trabajadores de la entidad forestal, del Cid, Méndez y Sandoval (citadas en Barrios, 2014) definen al censo como el procedimiento de investigación propuesto para estudiar la totalidad de los elementos de una población-universo.

2.6.3 Muestreo

El muestreo fue no probabilístico, debido a que la elección fue intencional al considerar en su totalidad a los trabajadores de la entidad forestal.

2.6.4 Unidad de análisis.

Los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

2.7.1. Técnicas

La técnica permite recopilar información necesaria para una determinada investigación, estas se pueden realizar de manera verbal o escrita.

Según Vara (2012) “las técnicas son herramientas útiles para obtener información científica. Después de organizar los datos, es necesario analizarlos cualitativa o cuantitativamente, dependiendo de su naturaleza. Para obtener los resultados de la investigación, es necesario primero analizar la data” (p. 338).

En el marco de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta para las dos variables. Para la variable clima organizacional se empleó la Escala de Clima Organizacional.

Asimismo, para medir la otra variable se usó la Escala de Identidad Corporativa, conformada por 33 preguntas con 5 alternativas de tipo Likert.

2.7.2. Instrumentos

Para medir la variable identidad corporativa se adaptó la Escala de Identidad Corporativa de Orellana et al. (2011), el cual tiene tres dimensiones (personal, organizacional y social) y 33 preguntas con opciones múltiples. En este contexto la palabra empresa fue reemplazada por el término institución, el cual fue validado por juicio de expertos.

Asimismo, para la variable clima organizacional se adaptó el instrumento de Escala de Clima Organizacional (EDCO) de Acero et al. (2006).

Según la revisión de bibliografías es la más utilizada para la medición de investigaciones de este tema, la cual cuenta con 40 preguntas de opción múltiple. El instrumento mide ocho factores del clima organizacional, los cuales son: 1) relaciones interpersonales, 2) estilo de dirección, 3) sentido de pertenencia, 4) retribución, 5) disponibilidad de recursos, 6) estabilidad, 7) claridad y coherencia en la dirección y 8) valores colectivos.

2.8. Métodos de análisis de datos

2.8.1 Validez y confiabilidad

Validez del instrumento

La validez indica la capacidad del instrumento para medir las cualidades para las cuales ha sido construida y no otras parecidas. "Un instrumento tiene validez cuando verdaderamente mide lo que afirma medir" (Hernández et al., 2010, p. 201).

Validez interna

La validación interna se realiza para evaluar si los ítems, preguntas o reactivos tienen características de homogeneidad. Es decir, con el supuesto que si un ítem mide algo específico de la variable, los ítems deben tener una correlación positiva con el resultado total del test. De esta manera, se puede hacer un límite entre los ítems que calculan lo mismo de la prueba de los otros que no, y saber también, los ítems que ayudan o no, a la coherencia interna de la prueba. La validación interna se realiza a través de la correlación ítem – test corregida, donde se espera que la correlación sea igual o mayor a 0.20, según Garret H.

Se recogió la información en trabajadores de la ATFFS Lima y se realizó la validez interna con el programa estadístico spss 22.

De acuerdo a la validación interna según Garret H. la correlación elemento-total corregido debe ser mayor o igual a 0.20. Los resultados obtenidos en la tabla 36 (ver anexo H) presentada van desde 0.211 hasta 0.629, por lo cual cumplen con este criterio, por tanto, existe validez interna en el instrumento de la variable Identidad Corporativa.

De igual manera, para la variable clima organizacional los resultados que se obtuvieron en la tabla 37 (ver anexo I) van desde 0.211 hasta 0.773, por lo cual cumplen con la correlación elemento-total corregido debe ser mayor o igual a 0.20, por tanto, existe validez interna en el instrumento de esta variable.

Asimismo, para su validez del instrumento se realizó por juicio de expertos, en el cual se obtuvo tres aspectos: pertinencia, relevancia y claridad.

Confiabilidad del instrumento: consistencia interna

El criterio de confiabilidad del instrumento mide el grado de consistencia interna y precisión en la medida, mayor precisión menor error.

El coeficiente de Alfa Cronbach.- Desarrollado por J. L. Cronbach, mide la consistencia interna del instrumento, el cual necesita de una sola gestión del

instrumento de medición y crea valores que están entre cero y uno. Es adaptable a escalas de muchos valores posibles, lo cual puede ser usado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems poseen como respuesta más de dos alternativas.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Figura 3. Expresión gráfica de Alfa de Cronbach.

Dónde: H.

K : El número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianzas de los Items

S_T^2 : Varianza de la suma de los Items

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

La escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Criterio de confiabilidad valores

No es confiable	0
Baja confiabilidad	0.01 a 0. 49
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.70
Fuerte confiabilidad	0.71 a 0.89
Muy fuerte confiabilidad	0.9 a 1

Se recogió la información en una muestra piloto de 22 trabajadores de la Administración Técnica Forestal y Fauna Silvestre-Lima del Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre, en el cual se obtuvo el siguiente resultado (ver anexo 145-146).).

Estadísticos de fiabilidad

Con los datos de la muestra piloto se realizó la confiabilidad del alfa de Cronbach con el programa estadístico spss 22, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 3

Resumen del procesamiento de datos

Variable	Alfa de Cronbach	N° de ítems	N° de trabajadores
Identidad Corporativa	0.770	30	22
Clima organizacional	0.911	40	22

De acuerdo a los índices de confiabilidad: el instrumento de la variable Identidad corporativa presenta un coeficiente alfa de Cronbach igual a 0.770, el cual indica fuerte confiabilidad. Por tanto, hay precisión en el instrumento de la variable Identidad corporativa.

Conforme a los índices de confiabilidad: el instrumento de la variable Clima organizacional presenta un coeficiente alfa de Cronbach igual a 0.911, el cual indica muy fuerte confiabilidad. Por consiguiente, hay precisión en el instrumento de la variable clima organizacional.

III. Resultados

3.1. Descripción de resultados

3.1.1 Descripción de la variable identidad corporativa

Tabla 4.

Niveles de la identidad corporativa en los trabajadores

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	3	5,6	5,6	5,6
Regular	49	90,7	90,7	96,3
Bueno	2	3,7	3,7	100,0
Total	54	100,0	100,0	

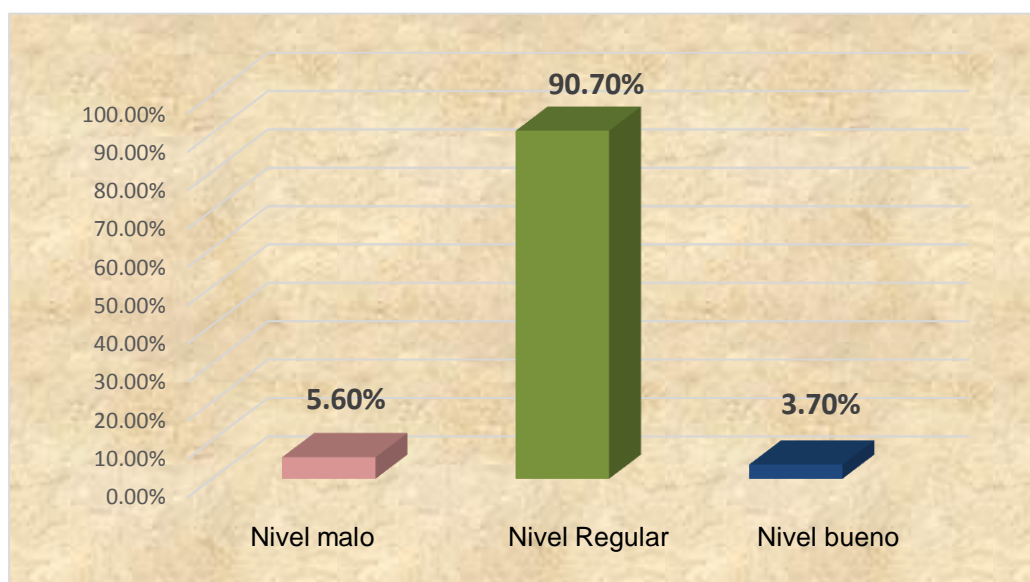


Figura 4. Comparación porcentual de la identidad corporativa en los trabajadores

De los 54 trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima, el 5.60% de los trabajadores perciben la identidad corporativa en un nivel malo, el 90.70% de ellos perciben del mismo un nivel regular y por último el 3.70% de los colaboradores públicos perciben de la identidad corporativa un nivel bueno.

3.1.2 Descripción del clima organizacional

Tabla 5.

Niveles de clima organizacional en los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0	0	0
Promedio	23	42,6	42,6	42,6
Alto	31	57,4	57,4	100,0
Total	54	100,0	100,0	

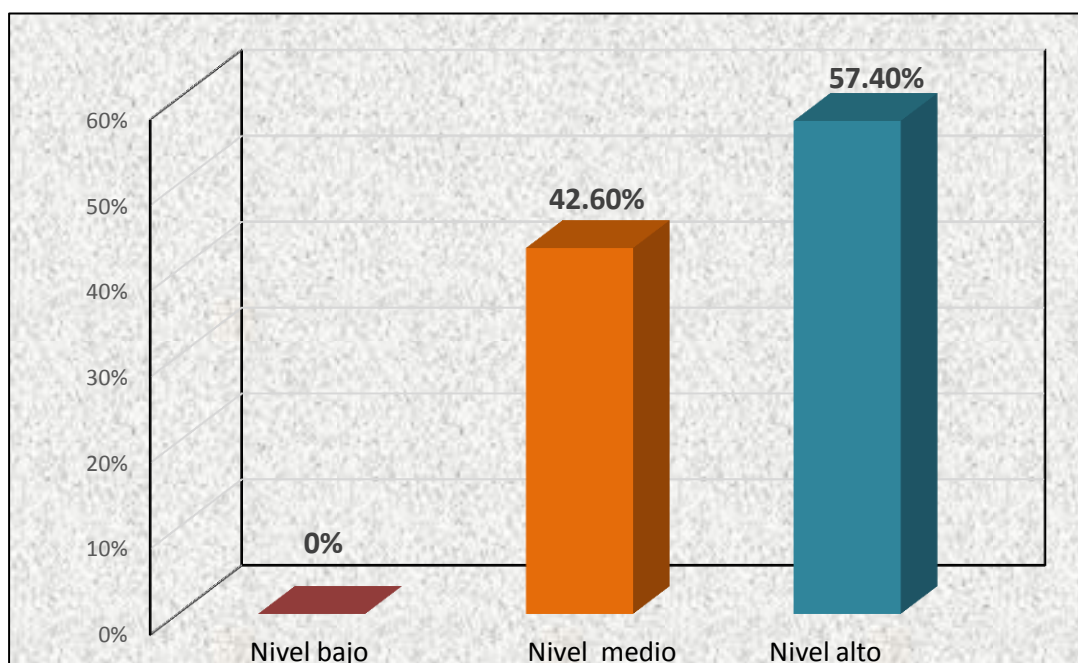


Figura 5. Comparación porcentual del clima organizacional en los trabajadores

De los 54 trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima, el 57.40% de los trabajadores tienen un nivel alto de percepción del clima organizacional, mientras que el 42.60% de ellos tienen un nivel medio de percepción del clima organizacional.

Descripción de las dimensiones de identidad corporativa

Tabla 6.

Niveles de la identidad personal en los trabajadores

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	2	3,7	3,7	3,7
Regular	50	92,6	92,6	96,3
Bueno	2	3,7	3,7	100,0
Total	54	100,0	100,0	

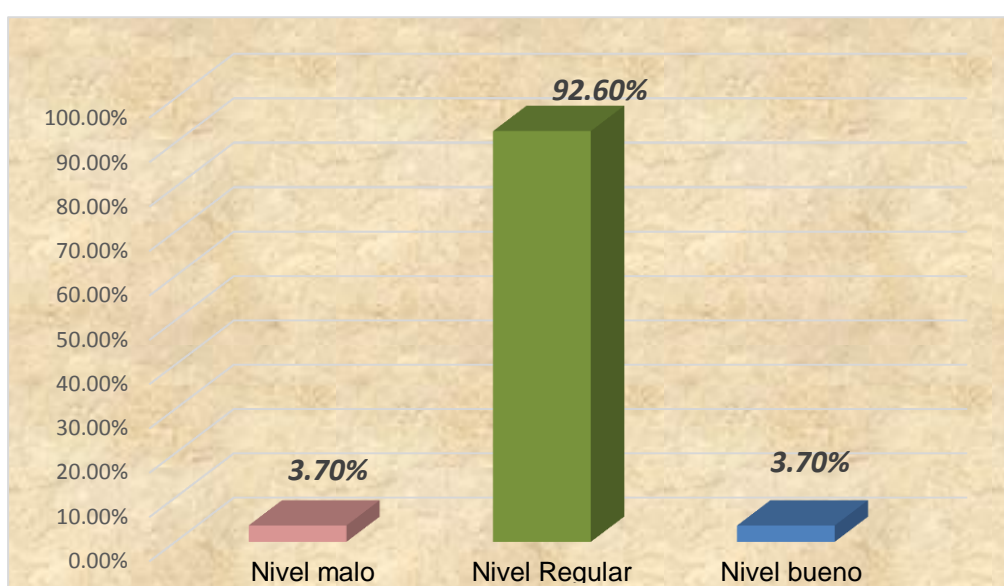


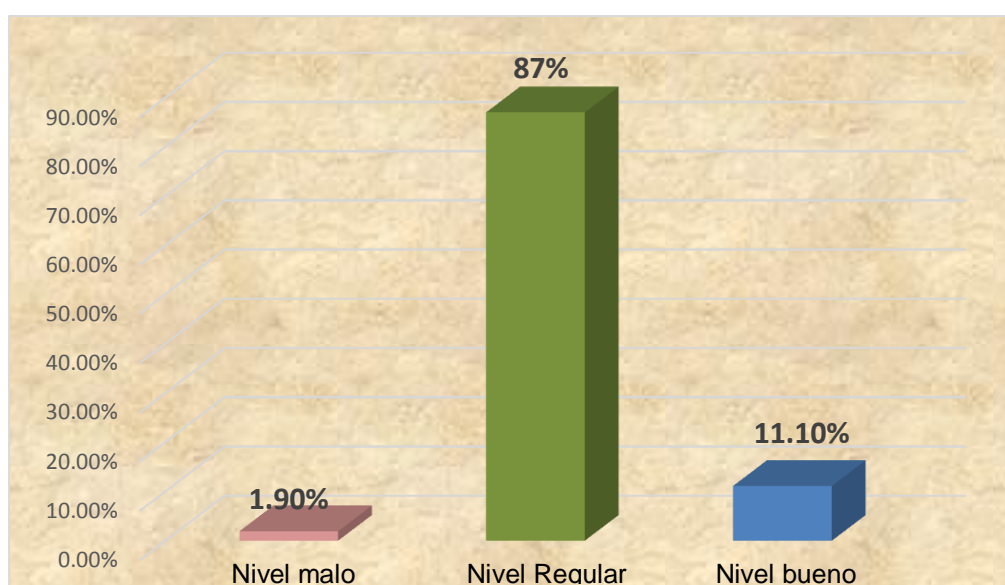
Figura 6. Comparación porcentual de los niveles de la identidad personal

De los 54 trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima, el 3.70% de los trabajadores perciben la dimensión identidad personal en un nivel malo, el 92.60% de ellos perciben del mismo un nivel regular y por último el 3.70% de los colaboradores públicos perciben de la dimensión identidad personal un nivel bueno.

Tabla 7.

Niveles de la identidad social en los trabajadores

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	1	1,9	1,9	1,9
Regular	47	87,0	87,0	88,9
Bueno	6	11,1	11,1	100,0
Total	54	100,0	100,0	

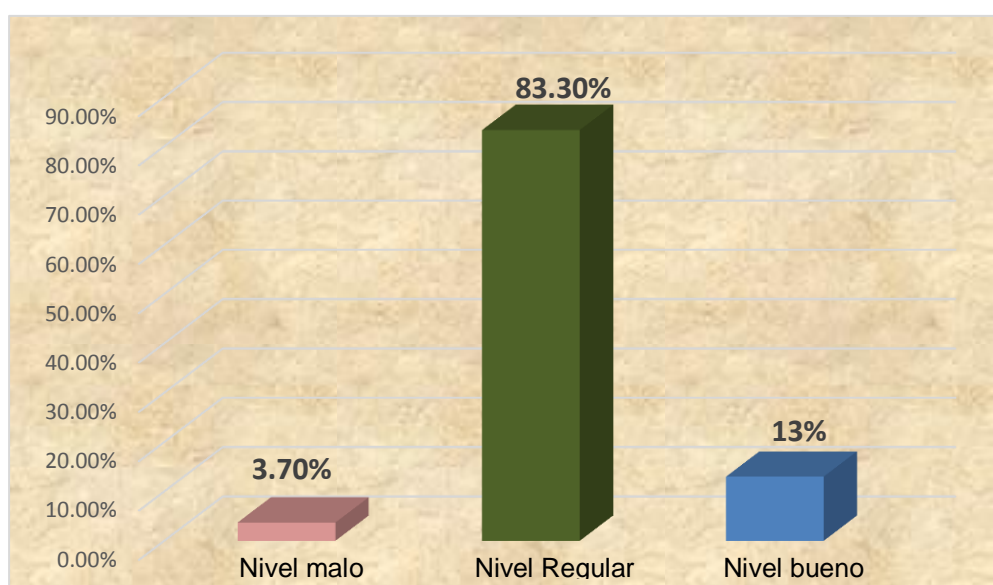
*Figura 7. Comparación porcentual de los niveles de la identidad social*

De los 54 trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima, el 1.90% de los trabajadores perciben la dimensión identidad social en un nivel malo, el 87% de ellos perciben del mismo un nivel regular y por último el 11.10% de los colaboradores públicos perciben la dimensión identidad social un nivel bueno.

Tabla 8.

Niveles de la identidad organizacional en los trabajadores

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	2	3,7	3,7	3,7
Regular	45	83,3	83,3	87,0
Bueno	7	13,0	13,0	100,0
Total	54	100,0	100,0	

*Figura 8. Comparación porcentual de los niveles de la identidad organizacional*

De los 54 trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima, el 3.70% de los trabajadores perciben la dimensión identidad organizacional en un nivel malo, el 83.30% de ellos perciben del mismo un nivel regular y por último el 13% de los colaboradores públicos perciben la dimensión identidad organizacional un nivel bueno.

Descripción de las dimensiones de clima organizacional

Tabla 9.

Niveles de relaciones personales en los trabajadores

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0	0	0
Medio	17	31,5	31,5	31,5
Alto	37	68,5	68,5	100,0
Total	54	100,0	100,0	

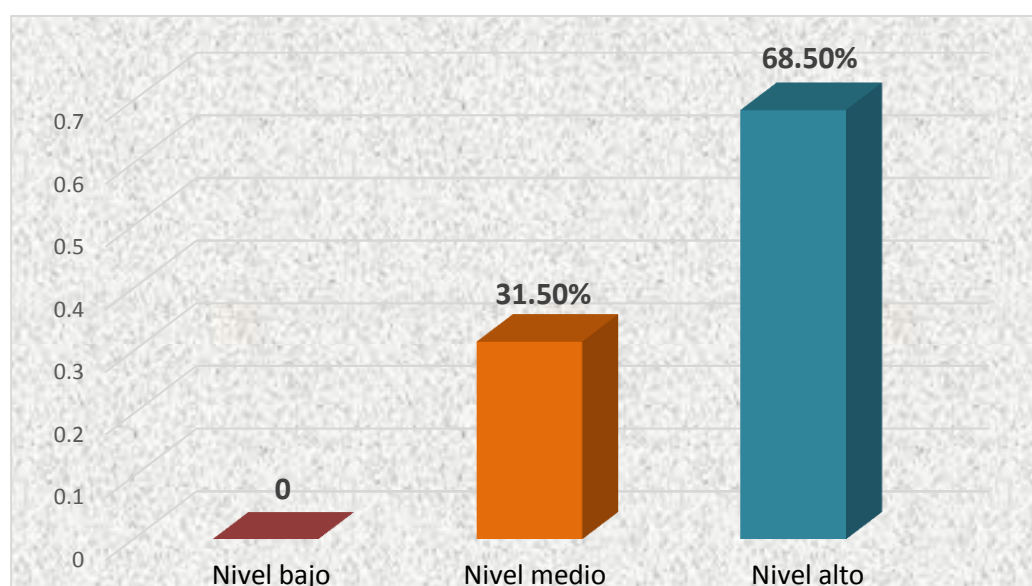


Figura 9. Comparación porcentual de los niveles de las relaciones interpersonales

De los 54 trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima, el 68.50% de los trabajadores tienen un nivel alto de percepción del clima organizacional, mientras que el 31.50% de ellos tienen un nivel medio de percepción del mismo.

Tabla 10.

Niveles del estilo de dirección en los trabajadores

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	3,7	3,7	3,7
Medio	19	35,2	35,2	38,9
Alto	33	61,1	61,1	100,0
Total	54	100,0	100,0	

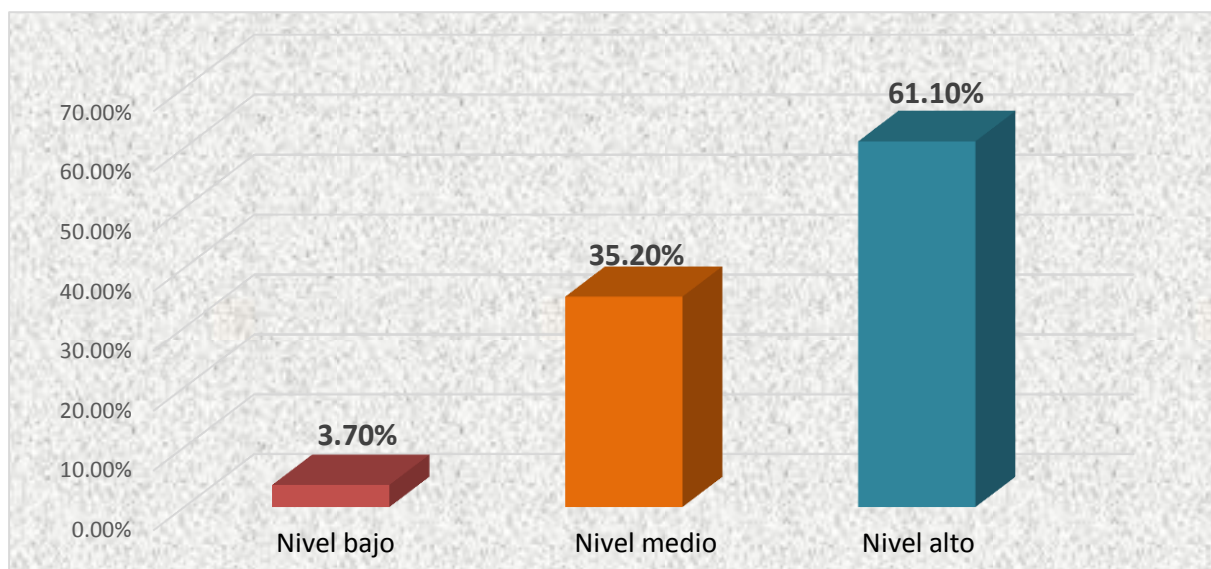


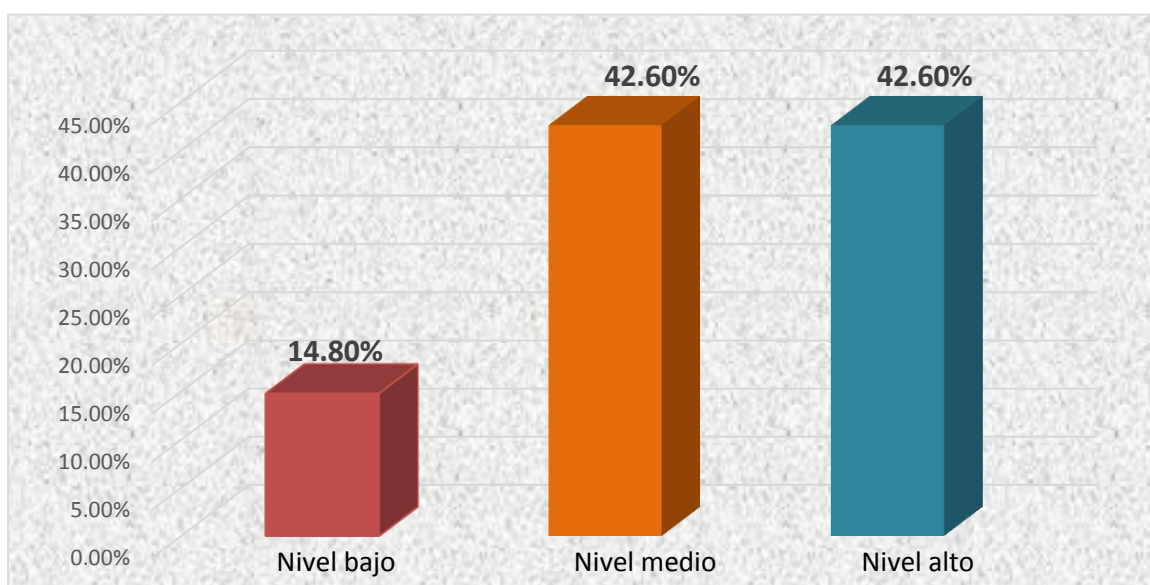
Figura 10. Comparación porcentual de los niveles del estilo de dirección según los trabajadores

De los 54 trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima, el 61.10% de los trabajadores tienen un nivel alto de percepción del clima organizacional, el 35.20% de ellos poseen un nivel medio de percepción del mismo, mientras que el 3.70% de los colaboradores obtienen un nivel bajo de percepción del clima organizacional.

Tabla 11.

Niveles de la retribución en los trabajadores

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	8	14,8	14,8	14,8
Medio	23	42,6	42,6	57,4
Alto	23	42,6	42,6	100,0
Total	54	100,0	100,0	

*Figura 11. Comparación porcentual de los niveles de retribución en lo trabajadores*

De los 54 trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima, el 14.80% de los trabajadores tienen un nivel bajo de percepción del clima organizacional, mientras que el 42.60% de ellos poseen un nivel medio de percepción del mismo y también el 42.60% de los colaboradores obtienen un nivel alto de percepción del clima organizacional.

Tabla 12.

Niveles de sentido de pertenencia en los trabajadores

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0	0	0
Medio	11	20,4	20,4	20,4
Alto	43	79,6	79,6	100,0
Total	54	100,0	100,0	

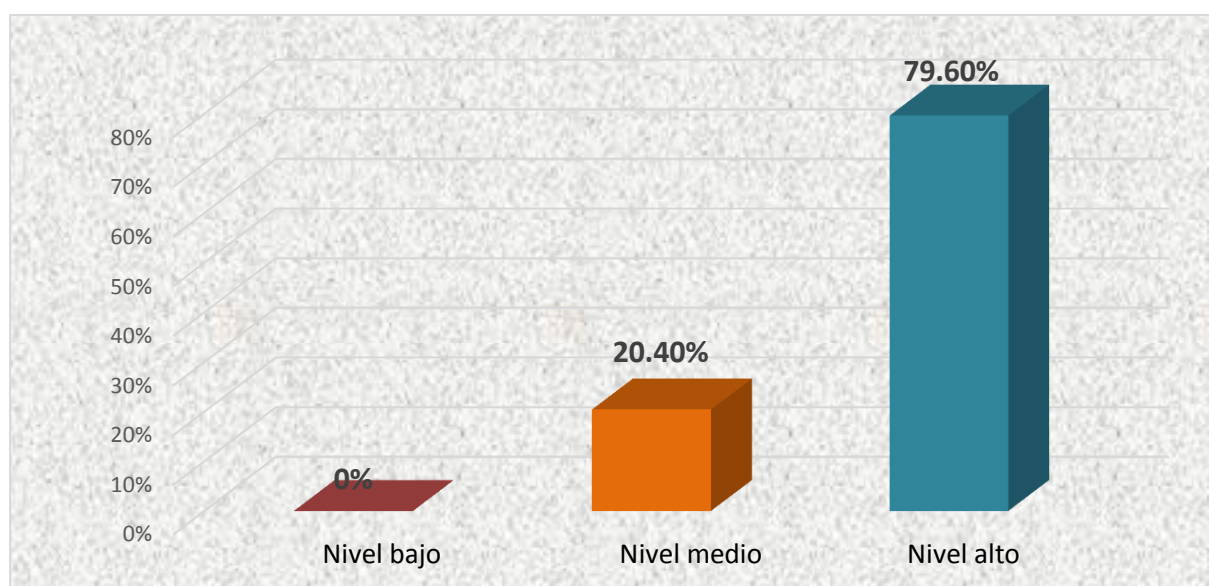


Figura 12. Comparación de los niveles del sentido de pertenencia de los trabajadores

De los 54 trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima, el 79.60% de los trabajadores tienen un nivel alto de percepción del clima organizacional, mientras que el 20.40% de ellos tienen un nivel medio de percepción del mismo.

Tabla 13.

Niveles la disponibilidad de recursos en los trabajadores

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0	0	0
Medio	11	20,4	20,4	20,4
Alto	43	79,6	79,6	100,0
Total	54	100,0	100,0	

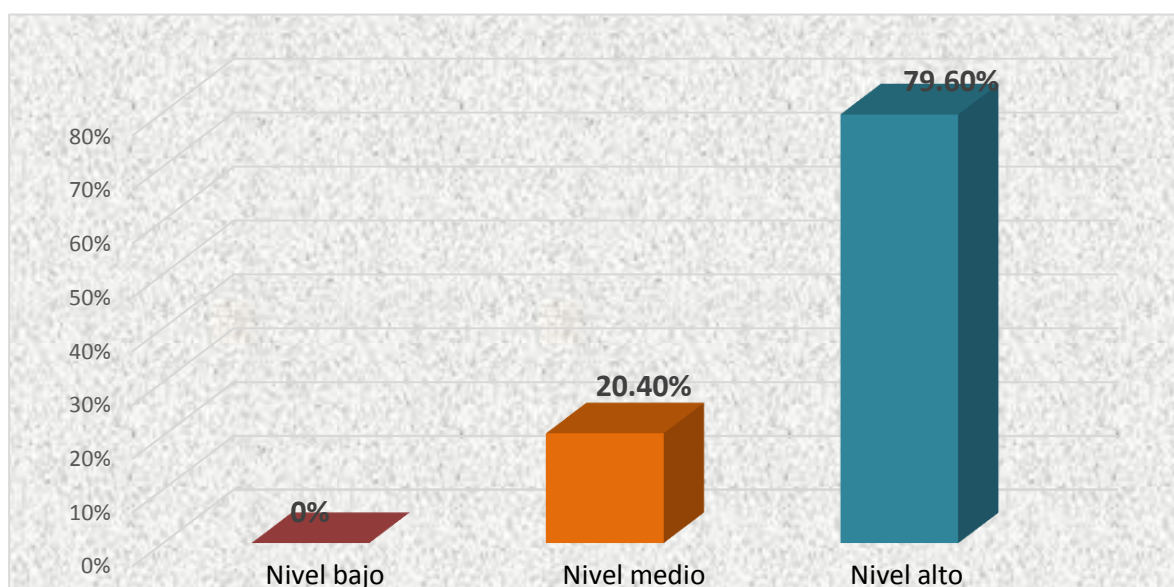


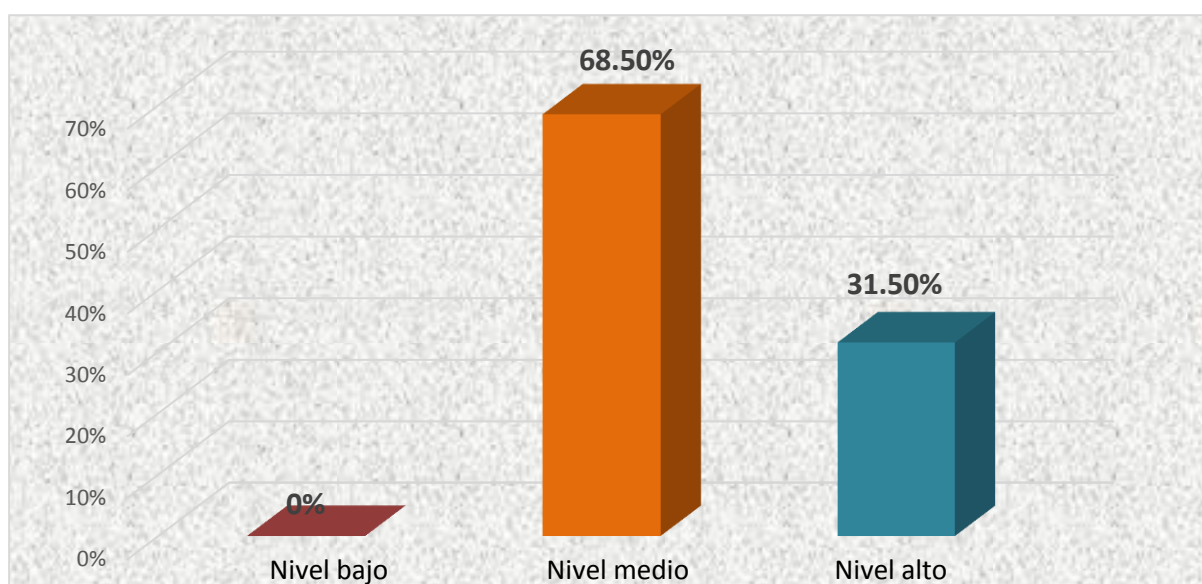
Figura 13. Comparación porcentual de los niveles de disponibilidad de los trabajadores

De los 54 trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima, el 79.60% de los trabajadores tienen un nivel alto de percepción del clima organizacional, mientras que el 20.40% de ellos tienen un nivel medio de percepción del clima organizacional.

Tabla 14.

Niveles de estabilidad en el trabajo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0	0	0
Medio	37	68,5	68,5	68,5
Alto	17	31,5	31,5	100,0
Total	54	100,0	100,0	

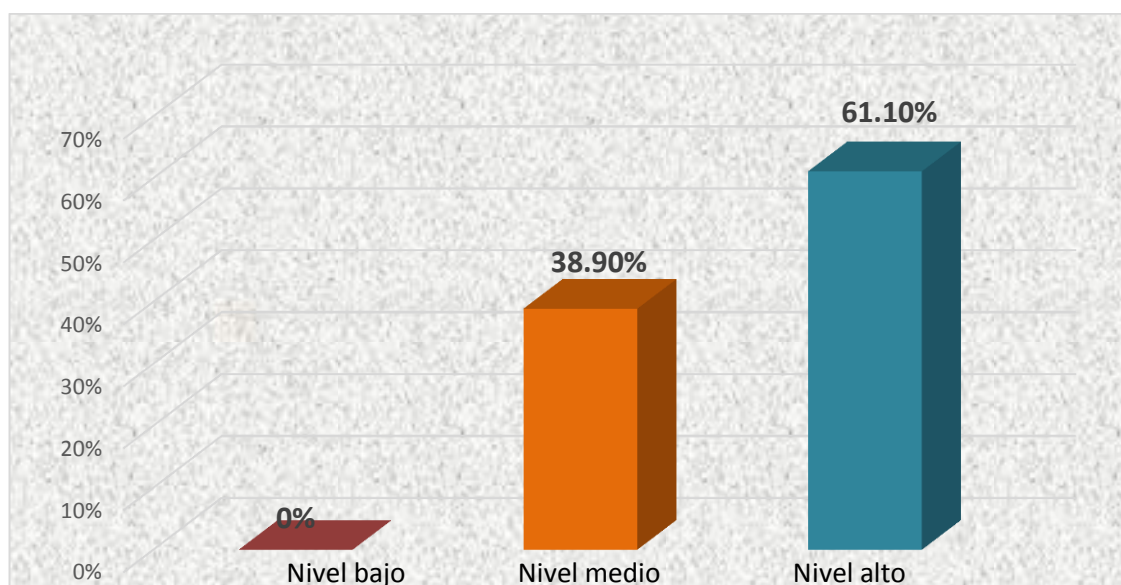
*Figura 14.* Comparación porcentual de los niveles en la estabilidad de los trabajadores

De los 54 trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima, el 31.50% de los trabajadores tienen un nivel alto de percepción del clima organizacional y el 68.50% de los colaboradores públicos tienen un nivel medio de percepción del mismo.

Tabla 15

Niveles de la claridad y coherencia en los trabajadores

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0	0	0
Medio	21	38,9	38,9	38,9
Alto	33	61,1	61,1	100,0
Total	54	100,0	100,0	

*Figura 15. Comparación porcentual de la claridad y coherencia en los trabajadores*

De los 54 trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima, el 61.10% de los trabajadores tienen un nivel alto de percepción del clima organizacional, mientras que el 38.90% de ellos tienen un nivel medio de percepción del clima organizacional.

Tabla 16.

Niveles de los valores colectivos en los trabajadores

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	3,7	3,7	3,7
Medio	33	61,1	61,1	64,8
Alto	19	35,2	35,2	100,0
Total	54	100,0	100,0	

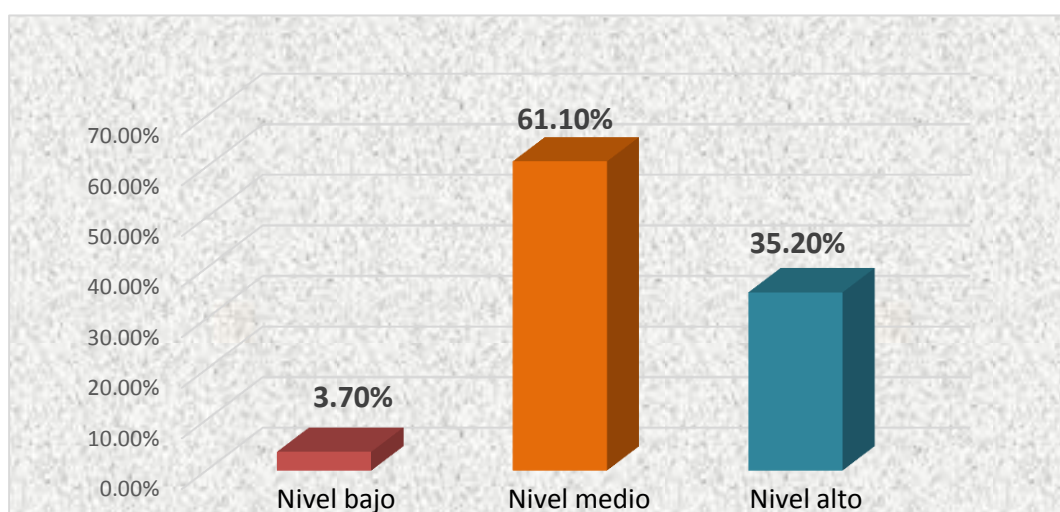


Figura 16. Comparación porcentual de los valores colectivos en los trabajadores

De los 54 trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima, el 3.70% de los trabajadores tienen un nivel bajo de percepción del clima organizacional, asimismo el 61.10% de ellos poseen un nivel medio de percepción del mismo y el 35.20% de los colaboradores obtienen un nivel alto de percepción del clima organizacional.

Análisis Bidimensional

Tabla 17.

Distribución de frecuencias entre identidad corporativa y clima organizacional

Tabla de contingencia Identidad corporativa * Clima organizacional					
			Clima organizacional		Total
			Medio	Alto	
Identidad corporativa	Malo	Recuento	3	0	3
		% del total	5,6%	0,0%	5,6%
	Regular	Recuento	20	29	49
		% del total	37,0%	53,7%	90,7%
	Bueno	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	3,7%	3,7%
	Total	Recuento	23	31	54
		% del total	42,6%	57,4%	100,0%

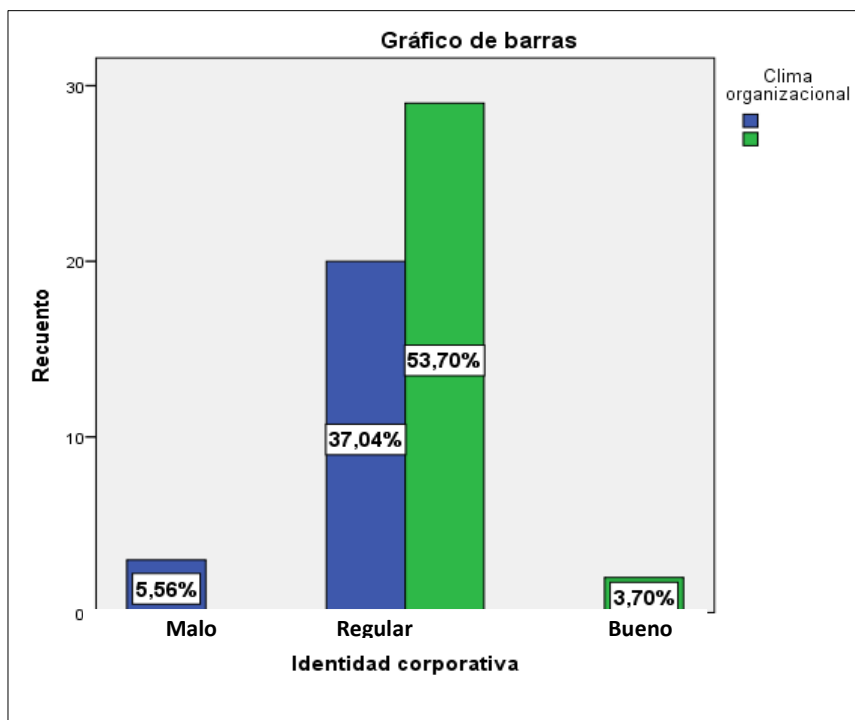


Figura 17. Niveles entre identidad corporativa y clima organizacional.

5.56% de los trabajadores perciben la identidad corporativa en un nivel malo y el clima organizacional en un nivel medio, mientras que 37.04% de los colaboradores perciben la identidad corporativa en un nivel regular y el 53.70% de ellos perciben el clima organizacional en un nivel alto y finalmente el 3.7% de los trabajadores perciben la identidad corporativa en un nivel bueno y el clima organizacional en un nivel alto.

Tabla 18

Distribución de frecuencias entre identidad corporativa y relaciones interpersonales

Tabla de contingencia Identidad corporativa * Relaciones interpersonales					
		Relaciones interpersonales		Total	
			Medio	Alto	
Identidad corporativa	Malo	Recuento	3	0	3
		% del total	5,6%	0,0%	5,6%
	Regular	Recuento	14	35	49
		% del total	25,9%	64,8%	90,7%
	Bueno	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	3,7%	3,7%
	Total	Recuento	17	37	54
		% del total	31,5%	68,5%	100,0%

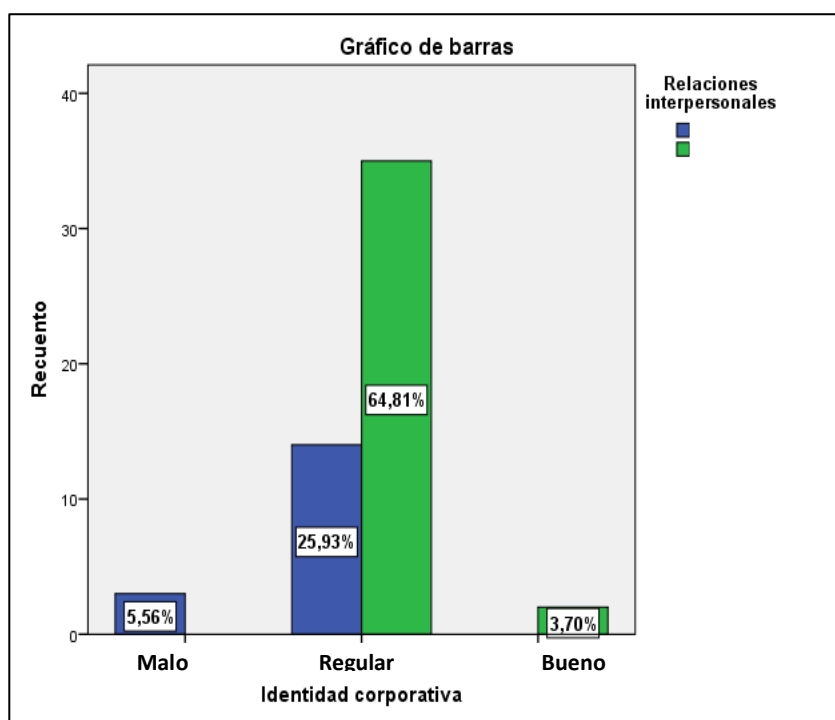


Figura 18. Niveles entre identidad corporativa y relaciones interpersonales

Se observa que el 5.56% de los trabajadores perciben la identidad corporativa en un nivel malo y las relaciones interpersonales en un nivel medio, mientras que 25.93% de los colaboradores perciben la identidad corporativa en un nivel regular y el 64.81% de ellos perciben las relaciones interpersonales en un nivel alto, finalmente el 3.70% de los trabajadores perciben la identidad corporativa en un nivel bueno y las relaciones interpersonales en un nivel alto.

Tabla 19.

Distribución de frecuencias entre identidad corporativa y estilo de dirección

Tabla de contingencia Identidad corporativa * Estilo de dirección						
			Estilo de dirección			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Identidad corporativa	Malo	Recuento	1	2	0	3
		% del total	1,9%	3,7%	0,0%	5,6%
	Regular	Recuento	1	17	31	49
		% del total	1,9%	31,5%	57,4%	90,7%
	Bueno	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	3,7%	3,7%
Total	Recuento		2	19	33	54
	% del total		3,7%	35,2%	61,1%	100,0%

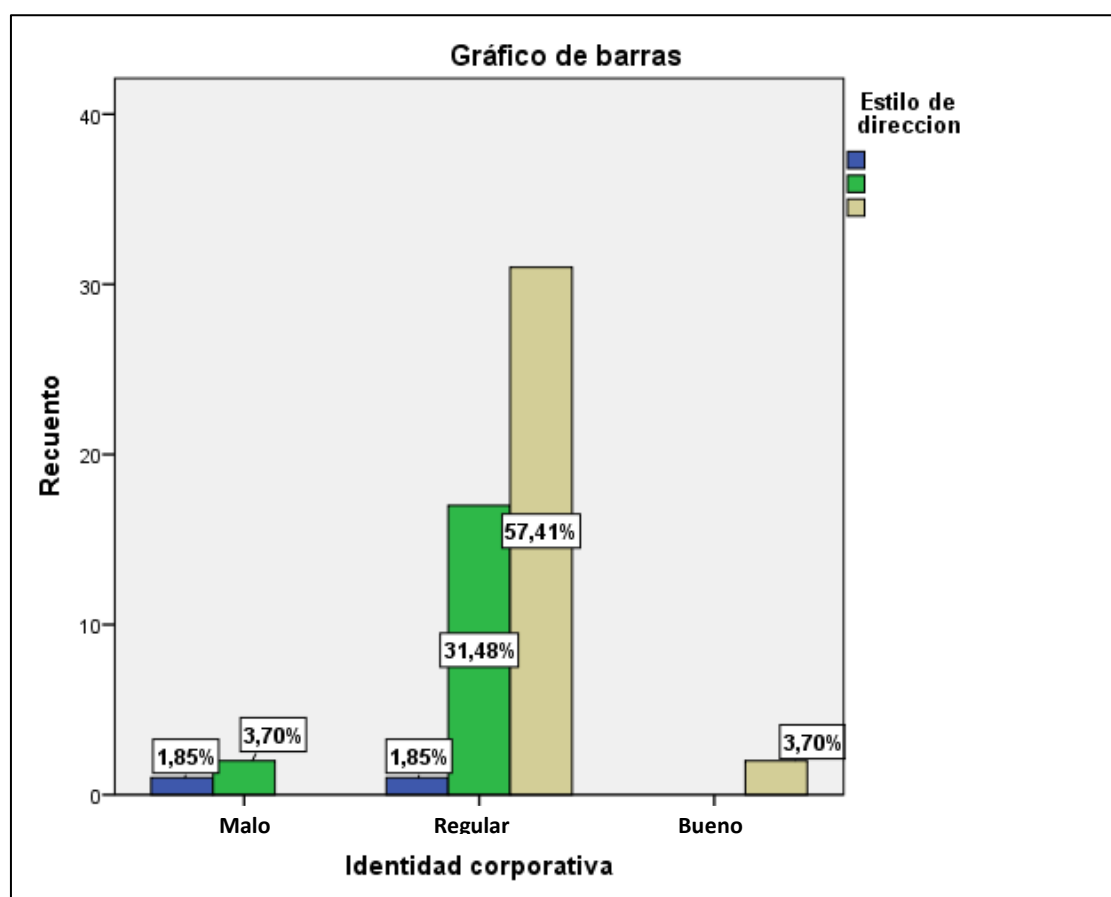


Figura 19. Niveles entre identidad corporativa y estilo de dirección

Se concluye que el 1.85% de los trabajadores perciben la identidad corporativa en un nivel malo y el estilo de dirección en un nivel bajo, asimismo el 3,7% de los colaboradores perciben la identidad corporativa en un nivel malo y el estilo de dirección en un nivel medio, no obstante el 1,9 % de los empleados perciben la identidad corporativa en un nivel regular y el estilo de dirección en un nivel bajo, mientras que el 31,5 % de los trabajadores perciben a la identidad corporativa en un nivel regular y el estilo de dirección en un nivel medio, en tanto el 57,4% de los empleados perciben la identidad corporativa en un nivel regular y el estilo de dirección en un nivel alto y en menor porcentaje el 3,7% de los servidores públicos perciben la identidad corporativa en un nivel bueno y el estilo de dirección en un nivel alto.

Tabla 20.

Distribución e frecuencias entre identidad corporativa y retribución

Tabla de contingencia Identidad corporativa * Retribución						
			Retribución			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Identidad corporativa	Malo	Recuento	0	3	0	3
		% del total	0,0%	5,6%	0,0%	5,6%
	Regular	Recuento	8	20	21	49
		% del total	14,8%	37,0%	38,9%	90,7%
	Bueno	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	3,7%	3,7%
	Total	Recuento	8	23	23	54
		% del total	14,8%	42,6%	42,6%	100,0%

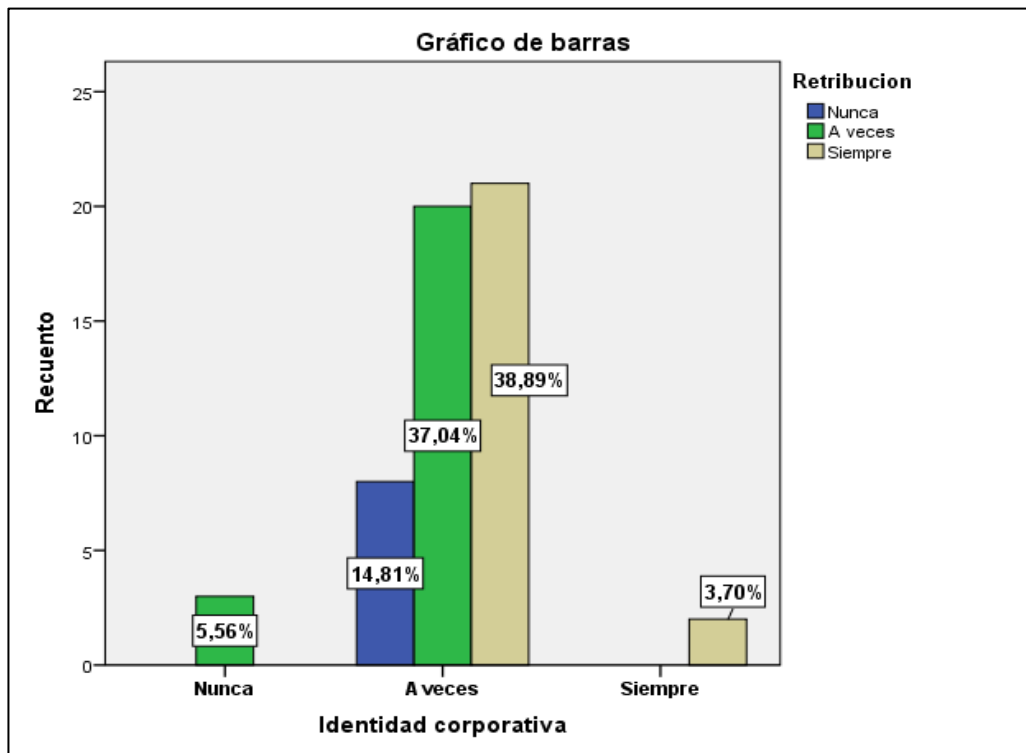


Figura 20. Niveles entre identidad corporativa y retribución.

Se observa que el 5,6% de los trabajadores perciben la identidad corporativa en un nivel malo y la retribución en un nivel medio, sin embargo el 14,8% de los colaboradores perciben la identidad corporativa en un nivel regular y la retribución en un nivel bajo, no obstante el 37,04% de los empleados perciben la identidad corporativa en un nivel regular y la retribución en un nivel medio, mientras que el 38,9% de los trabajadores perciben la identidad corporativa en un nivel regular y la retribución en un nivel alto, por último el 3,7% de los empleados perciben la identidad corporativa en un nivel bueno y la retribución en un nivel alto.

Tabla 21.

Distribución de frecuencias entre identidad corporativa y sentido de pertenencia

Tabla de contingencia Identidad corporativa * Sentido de pertenencia					
		Sentido de pertenencia		Total	
			Medio	Alto	
Identidad corporativa	Malo	Recuento	2	1	3
		% del total	3,7%	1,9%	5,6%
	Regular	Recuento	9	40	49
		% del total	16,7%	74,1%	90,7%
	Bueno	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	3,7%	3,7%
Total	Recuento		11	43	54
	% del total		20,4%	79,6%	100,0%

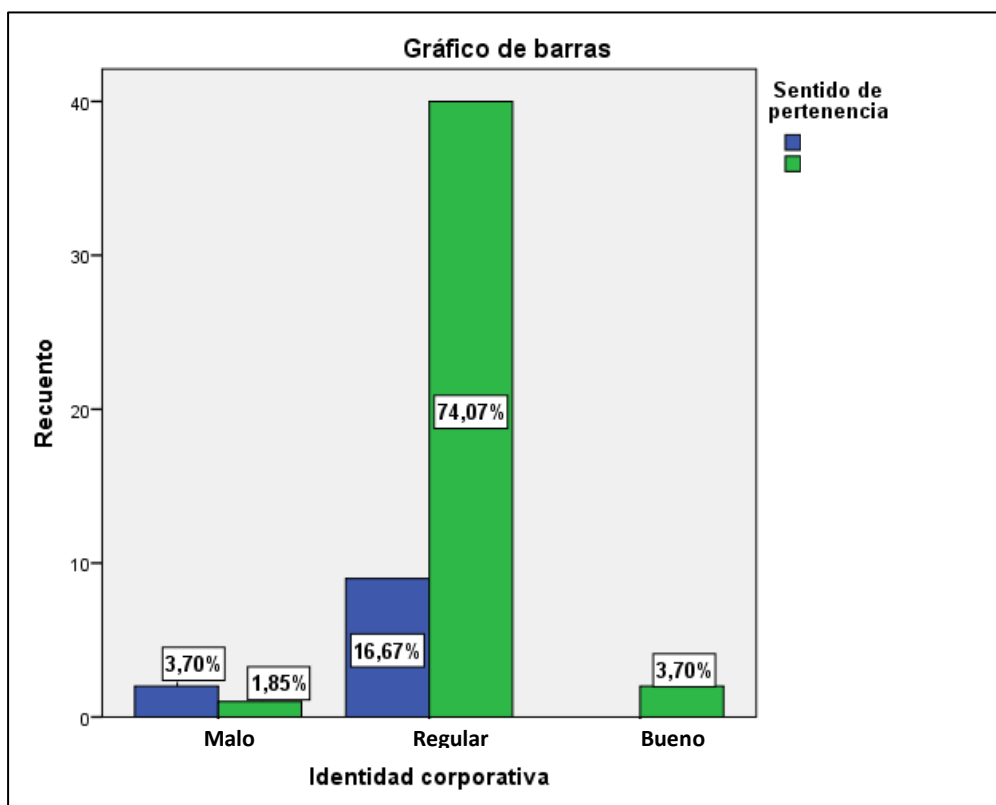


Figura 21. Niveles entre identidad corporativa y sentido de pertenencia

Se concluye que el 3,70% de los trabajadores perciben la identidad corporativa en un nivel malo y el sentido de pertenencia en un nivel medio, el 1,9% de los colaboradores perciben la identidad corporativa en un nivel malo pero el sentido de pertenencia en un nivel alto, no obstante el 16,7 % de los empleados manifiestan la identidad corporativa en un nivel regular y el sentido de pertenencia en un nivel medio, mientras que el 74,1% de los trabajadores perciben la identidad corporativa en un nivel regular y el sentido de pertenencia en un nivel alto, finalmente el 3,7% de los empleados perciben la identidad corporativa en un nivel bueno y el sentido de pertenencia en un nivel alto.

Tabla 22.

Distribución de frecuencias entre identidad corporativa y disponibilidad de recursos

Tabla de contingencia Identidad corporativa * Disponibilidad					
			Disponibilidad		Total
			Medio	Alto	
Identidad corporativa	Malo	Recuento	2	1	3
		% del total	3,7%	1,9%	5,6%
	Regular	Recuento	9	40	49
		% del total	16,7%	74,1%	90,7%
	Bueno	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	3,7%	3,7%
	Recuento		11	43	54
	% del total		20,4%	79,6%	100,0%
Total					

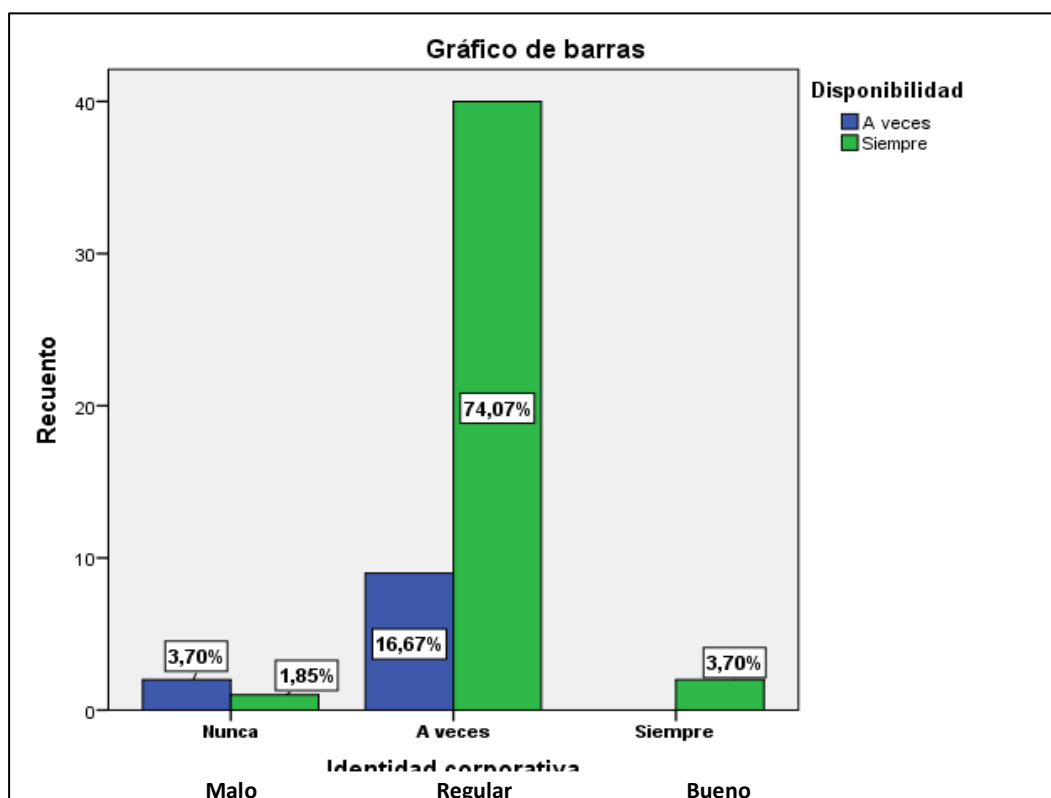


Figura 22. Niveles entre identidad corporativa y disponibilidad de recursos

3,7 % de los trabajadores perciben la identidad corporativa en un nivel malo y la disponibilidad de recursos en un nivel medio, mientras que 1,85% de los colaboradores perciben la identidad corporativa en un nivel malo pero la disponibilidad de recursos en un nivel alto, el 16.7% de empleados perciben la identidad corporativa en un nivel regular y la disponibilidad de recursos en un nivel medio, mientras un 74,1 % de los trabajadores perciben la identidad corporativa en un nivel regular y la disponibilidad de recursos en un nivel alto, por último el 3,70 % de los servidores públicos perciben la identidad corporativa en un nivel bueno como la disponibilidad de recursos en un nivel alto.

Tabla 23.

Distribución de frecuencias entre identidad corporativa y estabilidad

Tabla de contingencia Identidad corporativa * Estabilidad					
			Estabilidad		Total
			Medio	Alto	
Identidad corporativa	Malo	Recuento	3	0	3
		% del total	5,6%	0,0%	5,6%
	Regular	Recuento	34	15	49
		% del total	63,0%	27,8%	90,7%
	Bueno	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	3,7%	3,7%
	Total	Recuento	37	17	54
		% del total	68,5%	31,5%	100,0%

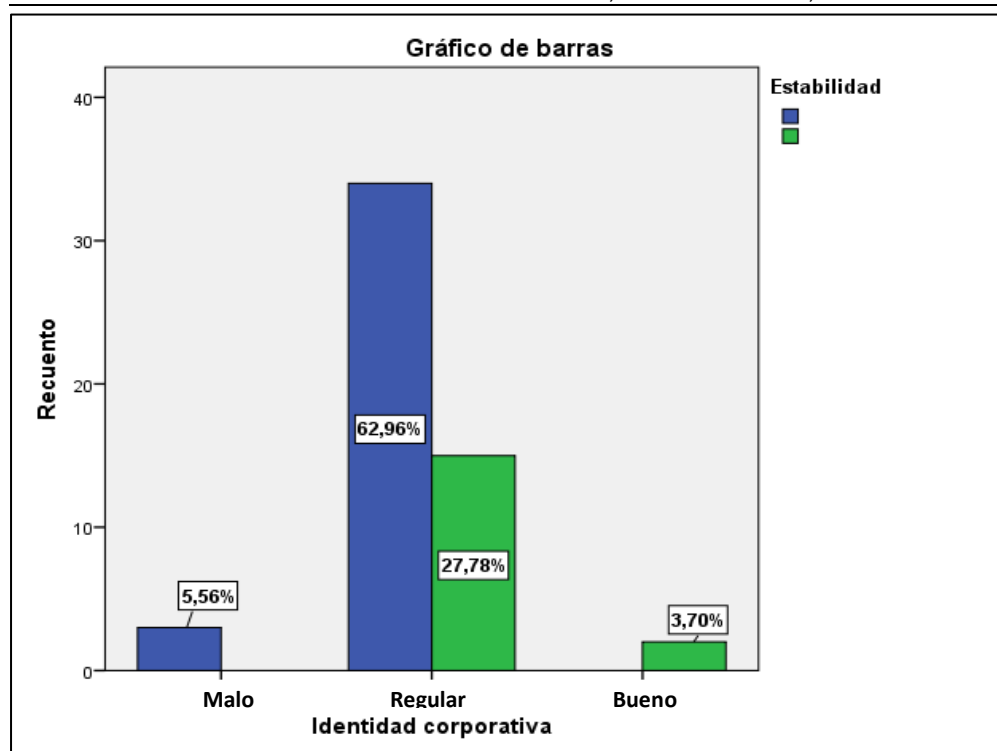


Figura 23. Niveles entre identidad corporativa y estabilidad

Se concluye que el 5,6 % de los trabajadores perciben la identidad corporativa en un nivel malo y la estabilidad laboral en un nivel medio, el 63 % de los colaboradores perciben la identidad corporativa en un nivel regular como la estabilidad laboral en un nivel medio, mientras el 27,8 % de los empleados perciben la identidad corporativa en un nivel regular pero la estabilidad laboral en un nivel alto y por último el 3,7 % de los trabajadores perciben la identidad corporativa en un nivel bueno como la estabilidad laboral en un nivel alto.

Tabla 24.

Distribución de frecuencias entre identidad corporativa y claridad y coherencia en la dirección

Tabla de contingencia Identidad corporativa * Claridad y coherencia					
		Claridad y coherencia		Total	
			Medio	Alto	
Identidad corporativa	Malo	Recuento	2	1	3
		% del total	3,7%	1,9%	5,6%
	Regular	Recuento	19	30	49
		% del total	35,2%	55,6%	90,7%
	Bueno	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	3,7%	3,7%
	Total	Recuento	21	33	54
		% del total	38,9%	61,1%	100,0%

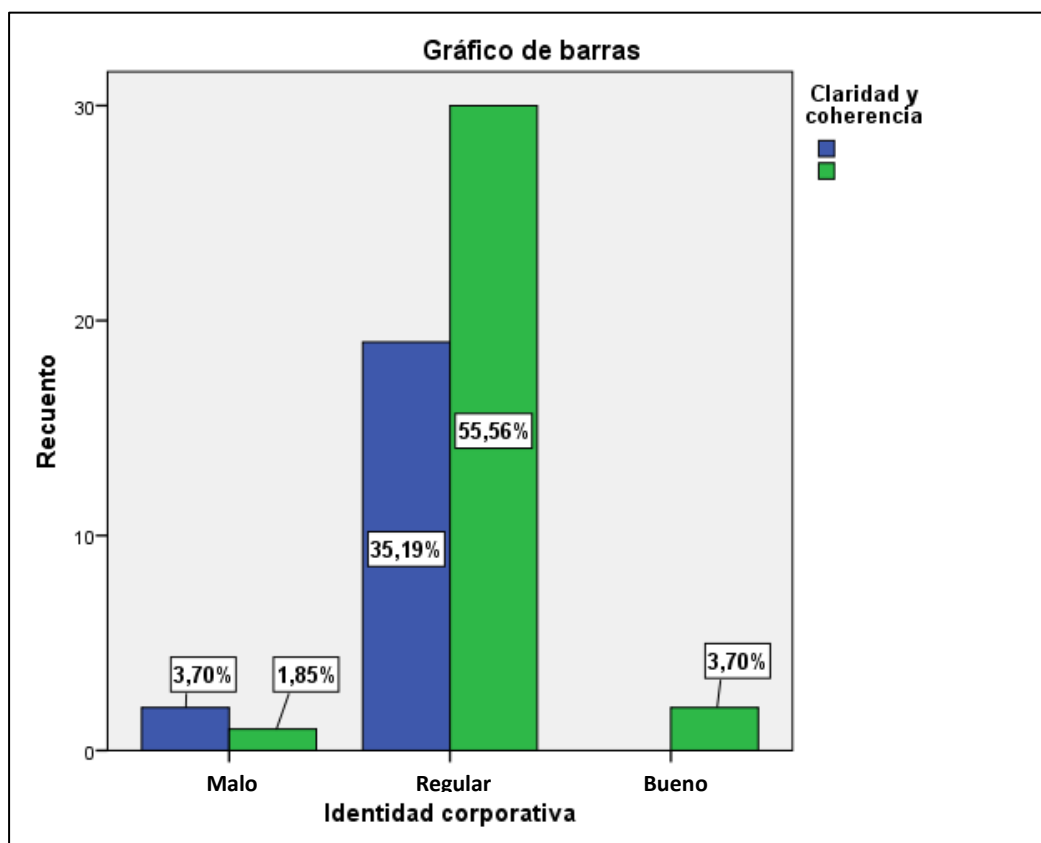


Figura 24. Niveles entre identidad corporativa y claridad y coherencia en la dirección

Se concluye que el 3,7 % de los trabajadores perciben la identidad corporativa en un nivel malo y la claridad y coherencia en un nivel medio, asimismo el 1,85 % de los colaboradores perciben la identidad corporativa en un nivel malo pero la claridad y coherencia en un nivel alto, el 35,19 % de los empleados perciben la identidad corporativa en un nivel regular y la claridad y coherencia en un nivel medio, mientras un 55,6 % de los servidores públicos perciben la identidad corporativa en un nivel regular pero la claridad y coherencia en un nivel alto, finalmente el 3,70 % de los trabajadores perciben la identidad corporativa en un nivel bueno como la claridad y coherencia en un nivel alto.

Tabla 25.

Distribución de frecuencias entre identidad corporativa y valores colectivos

Tabla de contingencia Identidad corporativa * Valores colectivos						
			Valores colectivos			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Identidad corporativa	Malo	Recuento	0	2	1	3
		% del total	0,0%	3,7%	1,9%	5,6%
	Regular	Recuento	2	31	16	49
		% del total	3,7%	57,4%	29,6%	90,7%
	Bueno	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	3,7%	3,7%
	Recuento		2	33	19	54
	% del total		3,7%	61,1%	35,2%	100,0%

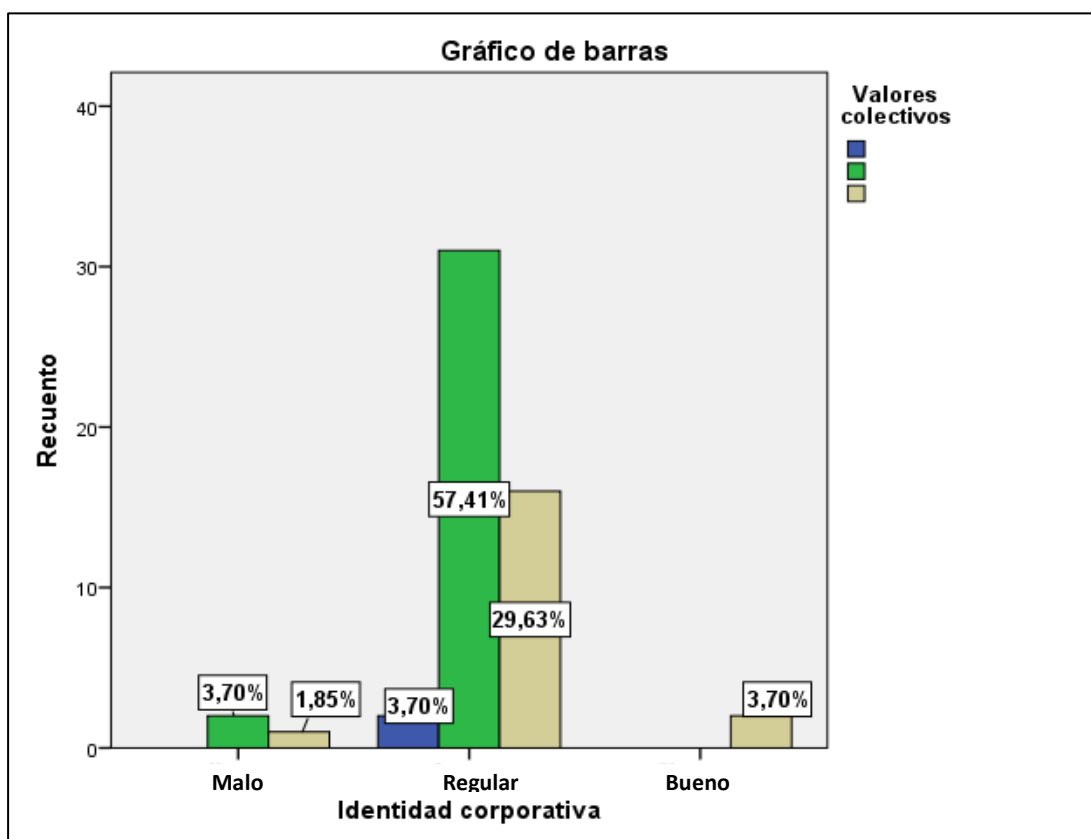


Figura 25. Niveles entre identidad corporativa y valores colectivos

Se concluye que el 3,7 % de los trabajadores perciben la identidad corporativa en un nivel malo y los valores colectivos en un nivel medio, asimismo el 1,9 % de los colaboradores perciben la identidad corporativa en un nivel malo pero los valores colectivos en un nivel alto, el 3,7 % de los empleados perciben la identidad corporativa en un nivel regular y los valores colectivos en un nivel malo, el 57,4% de los servidores públicos perciben la identidad corporativa en un nivel regular como los valores colectivos en un nivel medio, no obstante el 29,6 % de los empleados perciben la identidad corporativa en un nivel regular pero los valores colectivos en un nivel alto, por último el 3,7 % perciben la identidad corporativa como los valores colectivos en un nivel bueno y alto respectivamente.

3.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H1. Existe relación significativa entre identidad corporativa y clima organizacional en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima

H0. No existe relación significativa entre identidad corporativa y clima organizacional en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima

Se quiere determinar la relación entre la identidad corporativa y el clima organizacional. Se realizó la prueba con el estadístico de correlación Rho de Spearman.

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos y los números de orden de cada grupo de sujetos y, compara dichos rangos. Existen dos métodos para calcular el coeficiente de correlación de los rangos: uno, señalado por Spearman y otro, por Kendall. El r de Spearman llamado también rho de Spearman es más fácil de calcular que el de Kendall.

Fórmula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

En donde $d_i = r_{xi} - r_{yi}$, es la diferencia entre los rangos de X e Y.

Dónde:

$$-1 \leq r \leq +1$$

Tabla 26

Índices de correlación, (Hernández et al., 2010, P.312)

COEFICIENTE	TIPO DE CORRELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa fuerte
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva fuerte
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Los puntajes obtenidos en la identidad corporativa y el clima organizacional han sido ingresados al programa estadístico SPSS 22, obteniendo el siguiente resultado.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis estadísticas:

Hipótesis nula (H_0): $\rho=0$, No existe relación significativa entre la identidad corporativa y el clima organizacional.

Hipótesis alterna (H_a): $\rho \neq 0$, Existe relación significativa entre la identidad corporativa y el clima organizacional.

Nivel de significancia. $\alpha = 0.05$

Estadístico de la prueba: Rho de Spearman

Los puntajes obtenidos en la identidad corporativa y el clima organizacional han sido ingresados al programa estadístico SPSS 22, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 27

Grado de correlación y nivel de significancia entre identidad corporativa y clima organizacional

			Identidad corporativa	Clima organizacional
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	0.500(**)
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	54	54
	Clima organizacional	Coeficiente de correlación	0.500(**)	1,000
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	54	54

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.500, por tanto, el grado de relación entre la identidad corporativa y el clima organizacional es moderado y el sentido o dirección de la relación es positiva, es decir, a mayor la identidad corporativa mejor clima organizacional y viceversa.

Decisión

Si “p” (sig) < 0.05, se rechaza la H_0

Si “p” (sig) > 0.05, se acepta la H_0

El valor de $p=0.000$ es menor a 0.05. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y la prueba resulta significativa.

Conclusión

Se infiere con un nivel de significancia de 0.05 que, la identidad corporativa está relacionado significativamente con el clima organizacional en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Hipótesis específica 1

H1. Existe relación significativa entre identidad corporativa y relaciones interpersonales en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

H0. No existe relación significativa entre identidad corporativa y relaciones interpersonales en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Se quiere determinar la relación entre la identidad corporativa y el clima organizacional; dimensión relaciones interpersonales. Las pruebas de hipótesis específicas se han trabajado con el estadístico de correlación Rho de Spearman.

Los puntajes obtenidos en la identidad corporativa y relaciones interpersonales han sido ingresados al programa estadístico SPSS, obteniendo el siguiente resultado:

Contrastación de hipótesis

Hipótesis estadísticas:

Hipótesis nula (H_0): $\rho=0$, No existe relación significativa entre la identidad corporativa y relaciones interpersonales.

Hipótesis alterna (H_a): $\rho \neq 0$, Existe relación significativa entre la identidad corporativa y relaciones interpersonales.

Nivel de significancia. $\alpha = 0.05$ Lima.

Estadístico de la prueba: Rho de Spearman

Los puntajes obtenidos en la identidad corporativa y relaciones interpersonales han sido ingresados al programa estadístico SPSS 22, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 28

Grado de correlación y nivel de significancia entre identidad corporativa y relaciones interpersonales

		Identidad corporativa	Relaciones interpersonales
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0.313(*)
		N	54
	Relaciones interpersonales	Coeficiente de correlación	0.313(*)
		Sig. (bilateral)	0.021
		N	54

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Según la tabla, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.313, por tanto, el grado de relación entre la identidad corporativa y las relaciones interpersonales es débil y el sentido o dirección de la relación es positiva, es decir, a mayor la identidad corporativa mejor relaciones interpersonales y viceversa.

Decisión

Si " p " (sig) < 0.05, se rechaza la H_0

Si " p " (sig) > 0.05, se acepta la H_0

El valor de $p=0.021$ es menor a 0.05. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y la prueba resulta significativa.

Conclusión

Se infiere con un nivel de significancia de 0.05 que, existe relación significativa entre identidad corporativa y relaciones interpersonales en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Hipótesis específica 2

H2. Existe relación significativa entre identidad corporativa y estilo de dirección en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

H0. No existe relación significativa entre identidad corporativa y estilo de dirección en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Se quiere determinar la relación entre la identidad corporativa y el clima organizacional; dimensión estilo de dirección. Las pruebas de hipótesis específicas se han trabajado con el estadístico de correlación Rho de Spearman.

Los puntajes obtenidos en la identidad corporativa y estilo de dirección han sido ingresados al programa estadístico SPSS, obteniendo el siguiente resultado:

Contrastación de hipótesis

Hipótesis estadísticas:

Hipótesis nula (H_0): $\rho=0$, No existe relación significativa entre la identidad corporativa y estilo de dirección.

Hipótesis alterna (H_a): $\rho \neq 0$, Existe relación significativa entre la identidad corporativa y estilo de dirección.

Nivel de significancia. $\alpha = 0.05$

Estadístico de la prueba: Rho de Spearman

Los puntajes obtenidos en la identidad corporativa y el estilo de dirección han sido ingresados al programa estadístico SPSS, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 29

Grado de correlación y nivel de significancia entre identidad corporativa y estilo de dirección

		Identidad corporativa	Estilo de dirección
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0.338(*)
		N	54
	Estilo de dirección	Coeficiente de correlación	0.338(*)
		Sig. (bilateral)	0.012
		N	54

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

De acuerdo a la tabla, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es $r=0.338$, entonces, el grado de relación entre la Identidad corporativa y estilo de dirección es débil, el sentido o dirección de la relación es positiva.

Decisión

Si “p” (sig) < 0.05, se rechaza la H_0

Si “p” (sig) > 0.05, se acepta la H_0

El valor de $p=0.012$ es menor a 0.05. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y la prueba resulta significativa.

Conclusión

Se infiere con un nivel de significancia de 0.05 que, existe relación significativa entre identidad corporativa y estilo de dirección en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Hipótesis específica 3

H3. Existe relación significativa entre identidad corporativa y la retribución en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

H0. No existe relación significativa entre identidad corporativa y la retribución en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Se quiere determinar la relación entre la identidad corporativa y el clima organizacional; dimensión retribución. Las pruebas de hipótesis específicas se han trabajado con el estadístico de correlación Rho de Spearman.

Los puntajes obtenidos en la identidad corporativa y la retribución han sido ingresados al programa estadístico SPSS, obteniendo el siguiente resultado:

Contrastación de hipótesis

Hipótesis estadísticas:

Hipótesis nula (H_0): $\rho=0$, No existe relación significativa entre la identidad corporativa y la retribución.

Hipótesis alterna (H_a): $\rho \neq 0$, Existe relación significativa entre la identidad corporativa y la retribución.

Nivel de significancia. $\alpha = 0.05$

Estadístico de la prueba: Rho de Spearman

Los puntajes obtenidos en la identidad corporativa y retribución han sido ingresados al programa estadístico SPSS 22, obteniendo el siguiente resultado.

Tabla 30

Grado de correlación y nivel de significancia entre identidad corporativa y retribución.

		Identidad corporativa	Retribución
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	1,000
			0.505 (**)
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	54
	Retribución	Coeficiente de correlación	0.505 (**)
			1,000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	54

* * La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la tabla, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es $r=0.505$, entonces, el grado de relación entre la Identidad corporativa y la retribución es moderado, el sentido o dirección de la relación es positiva, es decir, la relación es directa, a mayor Identidad corporativa mejor retribución y viceversa.

Decisión

Si “p” (sig) < 0.05, se rechaza la H_0

Si “p” (sig) > 0.05, se acepta la H_0

El valor de $p=0.000$ es menor a 0.05. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y la prueba resulta significativa.

Conclusión.

Se infiere con un nivel de significancia de 0.05 que, existe relación significativa entre identidad corporativa y la retribución en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Hipótesis específica 4

H4. Existe relación significativa entre identidad corporativa y sentido de pertenencia en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

H0. No existe relación significativa entre identidad corporativa y sentido de pertenencia en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima. Lima.

Se quiere determinar la relación entre la identidad corporativa y el clima organizacional; dimensión sentido de pertenencia. Las pruebas de hipótesis específicas se han trabajado con el estadístico de correlación Rho de Spearman.

Los puntajes obtenidos en la identidad corporativa y sentido de pertenencia han sido ingresados al programa estadístico SPSS, obteniendo el siguiente resultado:

Contrastación de hipótesis

Hipótesis estadísticas:

Hipótesis nula (H_0): $\rho=0$, No existe relación significativa entre la identidad corporativa y sentido de pertenencia. Lima.

Hipótesis alterna (H_a): $\rho \neq 0$, Existe relación significativa entre la identidad corporativa y sentido de pertenencia. Lima.

Nivel de significancia. $\alpha = 0.05$

Estadístico de la *prueba*: Rho de Spearman

Los puntajes obtenidos en la identidad corporativa y sentido de pertenencia han sido ingresados al programa estadístico SPSS, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 31

Grado de correlación y nivel de significancia entre identidad corporativa y sentido de pertenencia

		Identidad corporativa	Sentido de pertenencia
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0.349(**)
		N	54
	Sentido de pertenencia	Coeficiente de correlación	0.349(**)
		Sig. (bilateral)	0.010
		N	54

* * La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la tabla, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es $r=0.349$, entonces, el grado de relación entre la Identidad corporativa y sentido de pertenencia es débil, el sentido o dirección de la relación es positiva, es decir, la relación es directa, a mayor Identidad corporativa mejor sentido de pertenencia y viceversa.

Decisión

Si " p " (sig) < 0.05, se rechaza la H_0

Si " p " (sig) > 0.05, se acepta la H_0

El valor de $p=0.010$ es menor a 0.05. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y la prueba resulta significativa.

Conclusión

Se infiere con un nivel de significancia de 0.05 que, existe relación significativa entre identidad corporativa y sentido de pertenencia en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Hipótesis específica 5

H5. Existe relación significativa entre identidad corporativa y disponibilidad de recursos en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

H0. No existe relación significativa entre identidad corporativa y disponibilidad de recursos en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Se quiere determinar la relación entre la identidad corporativa y el clima organizacional; dimensión disponibilidad de recursos. Las pruebas de hipótesis específicas se han trabajado con el estadístico de correlación Rho de Spearman.

Los puntajes obtenidos en la identidad corporativa y disponibilidad de recursos han sido ingresados al programa estadístico SPSS, obteniendo el siguiente resultado: Lima.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis estadísticas:

Hipótesis nula (H_0): $\rho=0$, No existe relación significativa entre la identidad corporativa y disponibilidad de recursos.

Hipótesis alterna (H_a): $\rho \neq 0$, Existe relación significativa entre la identidad corporativa y disponibilidad de recursos.

Nivel de significancia. $\alpha = 0.05$

Estadístico de la prueba: Rho de Spearman

Los puntajes obtenidos en la identidad corporativa y disponibilidad de recursos han sido ingresados al programa estadístico SPSS, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 32

Grado de correlación y nivel de significancia entre identidad corporativa y disponibilidad de recursos

			Identidad corporativa	Disponibilidad de recursos
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	0.523(**)
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	54	54
	Disponibilidad de recurso	Coeficiente de correlación	0.523(**)	1,000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	54	54

* * La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la tabla, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es $r=0.523$, entonces, el grado de relación entre la Identidad corporativa y disponibilidad de recursos es moderado, el sentido o dirección de la relación es positiva, es decir, la relación es directa, a mayor Identidad corporativa mejor disponibilidad de recursos y viceversa

Decisión

Si “p” (sig) < 0.05, se rechaza la H_0

Si “p” (sig) > 0.05, se acepta la H_0

El valor de $p=0.000$ es menor a 0.05. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y la prueba resulta significativa. Lima.

Conclusión.

Se infiere con un nivel de significancia de 0.05 que, existe relación significativa entre identidad corporativa y disponibilidad de recursos en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Hipótesis específica 6

H6. Existe relación significativa entre identidad corporativa y Estabilidad en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

H0. No existe relación significativa entre identidad corporativa y Estabilidad en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Se quiere determinar la relación entre la identidad corporativa y el clima organizacional; dimensión Estabilidad. Las pruebas de hipótesis específicas se han trabajado con el estadístico de correlación Rho de Spearman. Lima.

Los puntajes obtenidos en la identidad corporativa y Estabilidad han sido ingresados al programa estadístico SPSS, obteniendo el siguiente resultado:

Contrastación de hipótesis

Hipótesis estadísticas:

Hipótesis nula (H₀): $\rho=0$, No existe relación significativa entre la identidad corporativa y Estabilidad en los trabajadores.

Hipótesis alterna (H_a): $\rho \neq 0$, Existe relación significativa entre la identidad corporativa y Estabilidad en los trabajadores.

Nivel de significancia. $\alpha = 0.05$

Estadístico de la prueba: Rho de Spearman

Los puntajes obtenidos en la identidad corporativa y estabilidad han sido ingresados al programa estadístico SPSS, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 33

Grado de correlación y nivel de significancia entre identidad corporativa y estabilidad

		Identidad corporativa	Estabilidad
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0.186(*)
		N	54
	Estabilidad	Coeficiente de correlación	0.186(*)
		Sig. (bilateral)	0.435
		N	54

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

De acuerdo a la tabla, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es $r=0.186$, entonces, el grado de relación entre la Identidad corporativa y Estabilidad es muy débil, el sentido o dirección de la relación es positiva, es decir, la relación es directa, a mayor Identidad corporativa mejor Estabilidad y viceversa.

Decisión

Si “p” (sig) < 0.05, se rechaza la H_0

Si “p” (sig) > 0.05, se acepta la H_0

El valor de $p=0.435$ es mayor a 0.05. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y la prueba resulta significativa.

Conclusión

Se infiere con un nivel de significancia de 0.05 que, no existe relación significativa entre identidad corporativa y Estabilidad en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Hipótesis específica 7

H7. Existe relación significativa entre identidad corporativa y coherencia en la dirección en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

H0. No existe relación significativa entre identidad corporativa y coherencia en la dirección en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Se quiere determinar la relación entre la identidad corporativa y el clima organizacional; dimensión claridad y coherencia en la dirección. Las pruebas de hipótesis específicas se han trabajado con el estadístico de correlación Rho de Spearman.

Los puntajes obtenidos en la identidad corporativa y coherencia en la dirección han sido ingresados al programa estadístico SPSS, obteniendo el siguiente resultado:

Contrastación de hipótesis.

Hipótesis estadísticas:

Hipótesis nula (H_0): $\rho=0$, No existe relación significativa entre la identidad corporativa y coherencia en la dirección.

Hipótesis alterna (H_a): $\rho \neq 0$, Existe relación significativa entre la identidad corporativa y coherencia en la dirección.

Nivel de significancia. $\alpha = 0.05$

Estadístico de la prueba: Rho de Spearman

Los puntajes obtenidos en la identidad corporativa y coherencia en la dirección han sido ingresados al programa estadístico SPSS, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 34

Grado de correlación y nivel de significancia entre identidad corporativa y claridad y coherencia en la dirección

			Identidad corporativa	Claridad y coherencia en la dirección
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	0.274(*)
		Sig. (bilateral)	.	0.045
		N	54	54
	Claridad y coherencia en la dirección	Coefficiente de correlación	0.274(*)	1,000
		Sig. (bilateral)	0.045	.
		N	54	54

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

De acuerdo a la tabla, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es $r=0.274$, entonces, el grado de relación entre la Identidad corporativa y claridad y coherencia en la dirección es débil, el sentido o dirección de la relación es positiva, es decir, la relación es directa, a mayor Identidad corporativa mejor coherencia en la dirección y viceversa.

Decisión

Si " p " (sig) < 0.05, se rechaza la H_0

Si " p " (sig) > 0.05, se acepta la H_0

El valor de $p=0.045$ es menor a 0.05. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y la prueba resulta significativa.

Conclusión

Se infiere con un nivel de significancia de 0.05 que, existe relación significativa entre identidad corporativa y coherencia en la dirección en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Hipótesis específica 8

H8. Existe relación significativa entre identidad corporativa y valores colectivos en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

H0. No existe relación significativa entre identidad corporativa y valores colectivos en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Se quiere determinar la relación entre la identidad corporativa y el clima organizacional; dimensión valores colectivos. Las pruebas de hipótesis específicas se han trabajado con el estadístico de correlación Rho de Spearman.

Los puntajes obtenidos en la identidad corporativa y valores colectivos han sido ingresados al programa estadístico SPSS, obteniendo el siguiente resultado:

Contrastación de hipótesis

Hipótesis estadísticas:

Hipótesis nula (H_0): $\rho=0$, No existe relación significativa entre la identidad corporativa y valores colectivos.

Hipótesis alterna (H_a): $\rho \neq 0$, Existe relación significativa entre la identidad corporativa y valores colectivos.

Nivel de significancia. $\alpha = 0.05$ Lima.

Estadístico de la prueba: Rho de Spearman

Los puntajes obtenidos en la identidad corporativa y valores colectivos han sido ingresados al programa estadístico SPSS, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 35

Grado de correlación y nivel de significancia entre identidad corporativa y valores colectivos

		Identidad corporativa	Valores colectivos
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0.362(**)
		N	54
	Valores colectivos	Coeficiente de correlación	0.362(**)
		Sig. (bilateral)	0.007
		N	54

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la tabla, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es $r=0.362$, entonces, el grado de relación entre la Identidad corporativa y valores colectivos es débil, el sentido o dirección de la relación es positiva, es decir, la relación es directa, a mayor Identidad corporativa mejor valores colectivos y viceversa.

Decisión

Si " p " (sig) < 0.05, se rechaza la H_0

Si " p " (sig) > 0.05, se acepta la H_0

El valor de $p=0.007$ es menor a 0.05. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y la prueba resulta significativa.

Conclusión

Se infiere con un nivel de significancia de 0.05 que, existe relación significativa entre identidad corporativa y valores colectivos en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

IV. Discusión de resultados

4.1. Discusión

En la presente investigación se estudió el clima organizacional y la identidad corporativa en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre (ATFFS) de Lima, una institución pública que tiene como fin dar cumplimiento a las políticas, estrategias, normas, planes, programas y proyectos nacionales propuestos por el Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre - SERFOR, que se encuentran relacionados al aprovechamiento sostenible de los recursos forestales y de fauna silvestre.

Para ello se tomó a toda la población, es decir a los 54 trabajadores de la administración y los resultados se obtuvieron a través de una encuesta, cuyas respuestas de los ítems fueron analizados con el programa SPSS 22.

Los resultados encontrados en la investigación permiten demostrar que existe una relación significativa y directa entre identidad corporativa y clima organizacional en la ATFFS Lima, lo que muestra que los colaboradores al percibir un ambiente agradable y confortable se sentirán más identificados con la institución o viceversa. Es así, que este hallazgo es coherente con los postulados presentados por Mantilla (2008), Mayor (2009), Chiavenato (citado por Pérez, 2015) y Lewin (citado por Uribe, 2014), quienes manifiestan que un adecuado clima organizacional permitirá una mayor motivación, satisfacción, identificación, entre otros componentes que intervienen en el comportamiento laboral.

De igual manera, investigaciones realizadas por Pérez y Rivera (2015), Bravo (2015) y Peláez (2010) indican que los resultados estadísticos que hallaron muestran la existencia de una relación significativa y directa entre Clima Organizacional y otras variables (satisfacción, motivación, estrés) que intervienen en el desempeño del trabajador.

Por su lado, Costa (2004) revela para que un plan estratégico e integral funcione debe ir de la mano con la identidad organizacional que se desea proyectar. Es decir, todos los atributos que integran un ambiente laboral favorable ayudarán a que los usuarios (externa) y colaboradores (interna) tengan una percepción positiva. Es así, que al tener un trabajador satisfecho y motivado según Chiavenato (2009) mejorará en su desempeño laboral y dará lo mejor de

sí por mantener una estabilidad laboral. Con ello se deduce que indirectamente mejoraría la identidad corporativa, puesto que se involucraría más con la institución. Es por ello, que con la relación obtenida entre ambas variables se recomienda utilizar estrategias complementarias.

No obstante, cabe resaltar que la investigación obtuvo una relación moderada, esto se debió a las características particulares que presentan los empleados de la ATFFS, sin embargo para otras investigaciones se presume que podrían obtener una relación fuerte.

De igual manera, los resultados de la investigación permiten corroborar la relación que existe entre identidad corporativa y siete dimensiones del clima Organizacional, establecidas en el instrumento de medición. Siendo las relaciones más representativas las siguientes: La dimensión disponibilidad de recursos, percibida como la disposición de recursos tangibles o intangibles para efectuar una determinada tarea; la dimensión relaciones interpersonales, comprendida como la capacidad de desenvolverse ante nuevas circunstancias y darse a conocer de una manera adecuada y armónica, en otros términos, que permita la convivencia con los demás individuos que pertenecen al mismo entorno laboral; la dimensión retribución, entendida como una compensación justa y grata de acuerdo a su esfuerzos, tareas, funciones realizadas que fueron asignadas por el jefe inmediato, estos pueden ser tangibles o intangibles; la dimensión estilo de dirección, comprendida como la manera que tiene la autoridad máxima de dirigir a sus subordinados; la dimensión sentido de pertenencia, concebida como el grado de orgullo que tienen los colaboradores por pertenecer a su institución, al sentirse importante dentro de ella; La dimensión valores colectivos, entendida como el conjunto de valores de la empresa, de los trabajadores y de los usuarios que contribuirán a mayores logros y soluciones. Al respecto, la investigación realizada por Pelaes (2010) presenta una similitud al obtener en sus resultados una relación significativa en sus hipótesis específicas, lo que afirma los objetivos específicos.

Estos hallazgos, permitirán una máxima atención en las seis dimensiones descritas líneas arriba para efectuar estrategias que logren una gestión más sólida y así exista una mayor diferenciación con el resto. Con respecto a las

dimensión claridad y coherencia en la dirección los resultados mostraron una relación débil entre ambas variables, por lo que también necesita replantearse algunos planes de acción, ya que al ser analizadas de manera individual mostraron que los colaboradores pocas veces han percibido la existencia de éstas.

Sin embargo, con la dimensión estabilidad laboral se obtuvo que no existe relación con la variable identidad corporativa y, a su vez los empleados manifestaron que muy pocas veces perciben estabilidad en el trabajo, por lo que se debería implementar algunas acciones. Según Arbaiza (2010) cuando los colaboradores no se sienten satisfechos, la organización corre el riesgo de tener una fuga de talentos.

Finalmente, es importante señalar que a lo largo de la última década se han realizado investigaciones del clima organizacional y su relación con variables que intervienen en la gestión del recurso humano como: la motivación, el desempeño laboral, la satisfacción, el estrés laboral, el comportamiento organizacional, entre otras, que fueron analizados en diferentes realidades y contextos, sin embargo no se han encontrado estudios sobre la relación entre Clima Organizacional e identidad Corporativa, por tal motivo se tomaron como referencias investigaciones realizadas con una sola variable, siendo estas: Barrios (2014), Bravo (2015), Ferradas (2013), Castaño y Burchardt (2011), las cuales sostienen el objetivo de la presente.

Lo que contribuye un gran aporte para generar nuevos conocimientos a nivel general y como referencia para posteriores estudios. Además, de permitir a la Administración una reflexión sobre la gestión interna que se está realizando.

V. Conclusiones

Primero: De acuerdo a los resultados hallados, existe relación significativa entre identidad corporativa y clima organizacional en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima. Se obtuvo un coeficiente de correlación moderado de $r = 0.500^{**}$, con una $p = 0.000$ ($p < 0.05$), esto prueba la validez de la hipótesis principal de la investigación y se puede afirmar que, mientras a mayor Identidad corporativa mejor clima organizacional y viceversa.

Segundo: Existe relación significativa entre identidad corporativa y relaciones interpersonales en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima. Se halló un coeficiente de correlación débil de $r = 0.313^*$ con una $p = 0.021$ ($p < 0.05$).

Tercero: Existe relación significativa entre identidad corporativa y retribución en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima. Se obtuvo un coeficiente de correlación moderado de $r = 0.505^{**}$ con una $p = 0.000$ ($p < 0.05$).

Cuarto: Existe relación significativa entre identidad corporativa y estilo de dirección en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima. Se encontró un coeficiente de correlación débil de $r = 0.338^*$ con una $p = 0.012$ ($p < 0.05$).

Quinto: Existe relación significativa entre identidad corporativa y sentido de pertenencia en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima. Se descubrió un coeficiente de correlación débil de $r = 0.349^*$ con una $p = 0.010$ ($p < 0.05$).

Sexto: Existe relación significativa entre identidad corporativa y disponibilidad de recursos en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima. Se encontró un coeficiente de correlación moderado de $r = 0.523^{**}$ con una $p = 0.000$ ($p < 0.05$).

Séptimo: No existe relación entre identidad corporativa y estabilidad en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima. Se obtuvo un coeficiente de correlación débil de $r= 0.186^*$ con una $p=0.435$ ($p > 0.05$).

Octavo: Existe relación significativa entre identidad corporativa y coherencia en la dirección en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima. Se halló un coeficiente de correlación débil de $r= 0.274^*$ con una $p=0.045$ ($p < 0.05$).

Noveno: Existe relación significativa entre identidad corporativa y valores colectivos en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima. Se encontró un coeficiente de correlación débil de $r= 0.362^*$ con una $p=0.007$ ($p < 0.05$).

Décimo: En base a la literatura consultada en la investigación, se puede concluir que tanto la identidad corporativa y el clima organizacional son elementos claves para un mejor entendimiento organizacional al analizar el comportamiento, la opinión, la percepción y reflexión de los trabajadores, así como también el manejo de los elementos formales e informales, externos e internos de la organización. Lo que permite reforzar o realizar cambios estratégicos para el cumplimiento de las metas

VI. Recomendaciones

- Primero** : Se recomienda a la ATFFS Lima implementar estrategias de manera complementaria para el buen funcionamiento de la identidad corporativa y del clima organizacional, con el fin de garantizar los objetivos de la institución al existir una relación entre ambas variables.
- Segundo** : La Administración debe poner más énfasis en las dimensiones (relaciones interpersonales, estilo de dirección, retribución, disponibilidad de recursos y valores colectivos) del clima organizacional puesto que fueron las dimensiones con mayor grado de relación con la identidad corporativa. Sin dejar a lado las otras tres dimensiones que también suman para un óptimo clima organizacional, por lo que se sugiere analizar las debilidades de éstas y establecer nuevos planes de acciones.
- Tercero** : Se recomienda en las actividades institucionales realizar dinámicas grupales que permitan la integración del personal así como también implementar actividades de confraternidad (cumpleaños, ascensos, etc.), para mejorar las relaciones interpersonales y fortalecer una mayor identificación con la institución al ser valorados.
- Cuarto** : Debido a que, en las instituciones públicas existe un presupuesto asignado para los salarios y no pueden ser modificados, se sugiere un plan de retribución intrínseca que contribuirá a una mayor satisfacción y un mayor sentido de pertenencia en el trabajador.
- Quinto** : El administrador (autoridad máxima) debe mejorar la manera de comunicar las órdenes impartidas y el estado de ánimo ante situaciones difíciles para así generar mayor confianza y seguridad ante los colaboradores. Asimismo, incrementar el apoyo colectivo entre los trabajadores, con ello se logrará una aceptación en su totalidad y por ende se mejorará la identidad de la institución.
- Sexto** : Se recomienda implementar charlas de desarrollo e involucramiento laboral, porque si un trabajador no se identifica con su organización estará apartado

del resto y no se fomentaría el trabajo en equipo y por lo tanto no existiría sentido de pertenencia con la institución.

Septimo : Tener disponibilidad de recursos siempre será una ventaja competitiva para la institución, por ello se sugiere realizar evaluaciones sobre la iluminación y espacio del ambiente, materiales de trabajo y disposición de información para evitar factores que obstaculicen el cumplimiento de los objetivos así como una mala percepción interna sobre la institución.

Octavo : Se recomienda continuar promoviendo la claridad y coherencia en la dirección a través de una información clara y oportuna al momento de transmitir los objetivos, al elogiar el trabajo bien realizado y al llamar la atención de los colaboradores para así asegurar que el mensaje sea correctamente entendido y comprendido, de esta manera se logrará una mejor calidad en los servicios que permitirán diferenciarse del resto.

Noveno : Se sugiere que la Administración evalúe de manera habitual, por lo menos cada seis meses, el clima organizacional y la identidad corporativa, ya que son instrumentos que intervienen en el comportamiento de los trabajadores y por ende en su desempeño. También se recomienda tomar como línea base los resultados obtenidos al ser el primer estudio realizado por consiguiente servirá como referencia para ejecutar algunas acciones que permitan una mejora continua.

VII. Referencias bibliográficas

- Acero, Echeverria, Lizarazo, Quevedo & Sanabria. (2006). *Escala de clima laboral (EDCO)*. Bogotá, Colombia.
- Acevedo, M. (2013). *Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra International, S.A.- San Joaquín*. Universidad de José Antonio Paez, Venezuela.
- Anaya, J. (2007). *Logística Integral: la gestión operativa en la empresa*. (3ª. Ed.). España. Esic.
- Arbaiza, L. (2010). *Comportamiento Organizacional: bases y fundamentos*. Argentina: Cengage Learning
- Barrios, J. (2014). *Evaluación del clima organizacional en la dirección departamental de educación de Huehuetenango* (tesis de maestría). Universidad Rafael Landívar Campus Huehuetenango, Guatemala.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Prentice Hall
- Bravo, J. (2015) *Clima organizacional y satisfacción laboral en un contexto post-fusión de una empresa industrial de Lima* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima - Perú.
- Browsers, D. & Taylor, A. (1997). *Dimensiones del Clima Organizacional*. Universidad de Michigan.
- Brunet, J. (2005) “*El Clima de Trabajo en las Organizaciones*”. Editorial Trillas. 750 Págs. México.
- Camacho, M., y Breva, E. (2003) *De la identidad Corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf.
- Capriotti, P. (2009). *Planificación Estratégica de la Comunicación Corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Castaño, F., y Burchardt, S. (2012) *Análisis de la Identidad Corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su repercusión en sus públicos internos* (tesis de posgrado). Universidad Tecnológica de Pereira- Colombia.
- Castillo, M. y Pedraza, N. (2010) *El clima Organizacional de una empresa comercial de la zona centro de Tamaulipas*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2011/capm.htm>

- Compañía peruano de estudios de mercados y opinión pública s.a.c. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/opnac201502_02.pdf
- Costa, J. (2009). *La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Editorial Paidós Ibérica. Barcelona, España.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Ediciones La Crujía. Buenos Aires, 2001.
- Cuenca, J. (2012) *Las auditorías de las Relaciones Públicas*. Editorial UOC. Barcelona, España.
- Curras, R (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis*, 7 (2), 9-34 páginas.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. La Dinámica del éxito en las organizaciones. (2ª. Ed.). México. Mc Graw Hill. Interamericana Editores, S.A.
- Ferradas, O., y Morales, J. (2013) *Mejoramiento de la identidad corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo* (tesis de posgrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo-Perú.
- Gadow, F. (2010). *Dilemas: la gestión del talento en tiempos de cambio*. (1ª. Ed.).Argentina, Buenos Aires.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*.Editorial Red Tercer Milenio. México.
- Gonzáles, M. (2014) *La identidad corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito, caso de estudio: corporación nacional de telecomunicaciones-análisis vinculas al cliente interno* (tesis de maestría).Universidad Andina Simón Bolívar -Sede Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010) *Metodología de la Investigación*. México: Mcgraw-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Koontz, H. y Weinrich, H. (2004). *Administración. Una Perspectiva Global*. (12ª. Ed.). Mexico. Mc Graw Hill.
- Landeu, R. (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Editorial Alfa. 1era Edición. Lima, Perú.

- Litwin, G. & Stringer, R. (1968). *Motivation and organizational climate*. Boston: Harvard Business School Press. Estados Unidos.
- Londoño, D. y Abadía, H. (2012). *Identidad Corporativa en las entidades públicas*. Universidad Católica de Pereira. Recuperado de <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/2363/ARTICULO%2004.DANIELA%20LONDO%C3%91O%20JARAMILLO.pdf?sequence=1>
- Mantilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. (1ª. Ed.) Editorial UOC. Barcelona, España.
- Mayor, M. (2009). Clima Organizacional en las Entidades Públicas. *Actualidad Gubernamental*, 13 (3), 1-6.
- Méndez, C. (2006). *Clima organizacional en Colombia. El IMCOC: Un método de análisis para su intervención*. Colección de lecciones en administración. Bogotá, Universidad del Rosario.
- Meller, S. (2009). *Administración Moderna*. (2da. Ed.). México. Prentice Hall.
- Muñoz, M. (2008). *La percepción del entorno organizativo y la creatividad: Análisis de las dimensiones del clima laboral que determinan el comportamiento creativo del empleado en la empresa*. Pecvnia, Monográfico, Vol. 2008 No. pp: 147-183.
- Orellana, G., Bossio, S., y Rafaele, M. (2011). *Identidad corporativa en Petroperú (tesis de maestría)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima- Perú.
- Ortega, C., (2015) *Las competencias laborales y el clima organizacional del personal administrativo en las universidades tecnológicas privadas de Lima* (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú.
- Pritchard, R., & Karasick, B. (1973). *The effects of organizational climate on managerial job performance and job satisfaction*. *Organizational behavior Human Performance*, 9 pp. 126-146.
- Pelaes, O. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos* (tesis doctoral) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú.
- Pérez, F. (2014). *El clima organizacional y su incidencia en el desempeño laboral de los trabajadores del Ministerio de Inclusión Económica y Social -MIES (Dirección Provincial Pichincha)* (tesis de posgrado). Universidad central del

ecuador Facultad de ciencias psicológicas Carrera de psicología industrial, Quito.

Pérez, N., y Rivera, P. (2015). *Clima organizacional y satisfacción laboral en los trabajadores del Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana durante el período 2013* (tesis de maestría). Universidad nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos-Perú.

Rodríguez, M. (2008). *Creatividad en la Empresa*. (2ª. Ed.). México: Pax

Sandoval, M (2004). *Concepto y Dimensiones del Clima Organizacional*. Rev. Hitos de Ciencia Económicas Administrativas. Año 10. Nº 27

Sepúlveda, G. (2006). *Desarrollo psicológico en la edad juvenil: construcción de la identidad personal hacia la autonomía*. En M. Valdivia y M. I. Condeza (Eds.), *Psiquiatría del Adolescente* (pp. 19-36). Santiago: Mediterráneo.

Sierra, B. (2007). *Estrategia y técnica de investigación social*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú.

Tajfel, H. y Turner, J. (1986). *Teoría de la Identidad Social*. Carter & Miller Editing. USA.

Uribe, J. (2015) *Clima y ambiente organizacional: Trabajo, salud y factores psicosociales*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Van Riel, C & Cerdà, E. (1997). *Comunicación corporativa*. Editorial Prentice-Hall. España.

Vara, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Perú

Anexos

Anexo A: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables					
General	General	General	Variable 1: Identidad Corporativa					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Nivel y Rango	
			Identidad Personal	Puntaje obtenido en el instrumento Identidad Corporativa	1,2,3,4 5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32 y 33	Ordinal	1= Falso 2= Algo falso 3= Ni Falso ni Cierto 4= Algo cierto 5= Cierto	
			Identidad Social					
Identidad Organizacional								
Específicos	Específicos	Específicos	Variable 2: Clima Organizacional					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Nivel y Rango	
			Relaciones interpersonales	Puntaje obtenido en el instrumento clima organizacional de EDCO	1,2,3,4 y 5	Ordinal	Siempre = 5 Casi siempre = 4 Algunas veces = 3 Muy pocas veces = 2 Nunca=1	
			Estilo de dirección		6,7,8,9 y 10			
			Retribución		11,12,13,14 y 15			
			Sentido de pertenencia		16,17,18,19 y 20			
			Disponibilidad de recursos		21,22,23,24 y 25			
			Estabilidad		26,27,28,29 y 30			
			Claridad y coherencia en la dirección		31,32,33,34 y 35			
			Valores colectivos		36,37,38,39 y 40			
			¿Existe relación entre identidad corporativa y clima organizacional en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima?		Determinar la relación entre identidad corporativa y clima organizacional en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.			La identidad corporativa está relacionado con el clima organizacional en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.
			¿Cuál es la relación entre identidad corporativa y relaciones interpersonales en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima?		Determinar la relación entre identidad corporativa y relaciones interpersonales en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.			Existe relación significativa entre identidad corporativa y relaciones interpersonales en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.
¿Cuál es la relación entre identidad corporativa y estilo de dirección en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima?	Determinar la relación entre identidad corporativa y estilo de dirección en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.	La identidad corporativa y el estilo de dirección en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima, están relacionados de manera significativa						
¿Cuál es la relación entre identidad corporativa y retribución en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima?	Determinar la relación entre identidad corporativa y retribución en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.	La identidad corporativa está relacionada de manera significativa con la retribución en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.						
¿Cuál es la relación entre identidad corporativa y sentido de pertenencia en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima?	Determinar la relación entre identidad corporativa y sentido de pertenencia en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.	Existe relación significativa entre identidad corporativa y sentido de pertenencia en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.						
¿Cuál es la relación entre identidad corporativa y disponibilidad de recursos en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima?	Determinar la relación entre identidad corporativa y disponibilidad de recursos en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.	Existe relación significativa entre identidad corporativa y disponibilidad de recursos en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.						
¿Cuál es la relación entre identidad corporativa y estabilidad en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima?	Determinar la relación entre identidad corporativa y estabilidad en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.	Existe relación significativa entre identidad corporativa y estabilidad en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.						
¿Cuál es la relación entre identidad corporativa y coherencia en la dirección de los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima?	Determinar la relación entre identidad corporativa y coherencia en la dirección de los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.	Existe relación significativa entre identidad corporativa y coherencia en la dirección de los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.						
¿Cuál es la relación entre identidad corporativa y valores colectivos en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima?	Determinar la relación entre identidad corporativa y valores colectivos en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.	Existe relación significativa entre identidad corporativa y valores colectivos en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.						

Anexo B: Escala de identidad corporativa

Instrucciones: A continuación encontrará una lista de expresiones que pretende medir la identidad corporativa de los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima. Los enunciados están referidos a cómo actúa, percibe, o siente usted como trabajador respecto a sus compañeros y a la administración. Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una equis (X) en la alternativa que mejor se adecue a su criterio, según la siguiente clave: **1= Falso, 2=: Algo falso, 3= Ni Falso ni Cierto, 4= Algo cierto, 5= Cierto**. Tenga usted en cuenta que no hay respuestas buenas o malas, conteste a todas las frases y no emplee demasiado tiempo en responder cada una de ellas.

DATOS GENERALES:

Sexo: Varón Mujer

Edad:

Estado Civil: Soltero Conviviente Casado Separado Divorciado Viudo

Condición Laboral: Nombrado Contratado Otro **Tiempo de Servicios:** ____Años____Meses

Profesión u oficio:

Cargo:

1= Falso, 2=: Algo falso, 3= Ni Falso ni Cierto, 4= Algo cierto, 5= Cierto

REACTIVOS	1	2	3	4	5
1. Considero que la mayoría de los trabajadores se sienten ligados emocionalmente con la institución.					
2. Estoy en este puesto de trabajo porque no hay oportunidades en otro lugar.					
3. Mi interés por la labor que desempeño en la institución proviene desde antes de ingresar a trabajar aquí.					
4. Mi labor en la institución es importante por lo que no me incomoda permanecer mucho tiempo en mi trabajo.					
5. Permanecer en esta institución, es una cuestión de necesidad y no de prestigio.					
6. Los trabajadores en esta institución poseen elevadas cualidades personales.					
7. No estoy contento con el puesto de trabajo que tengo.					
8. Me siento satisfecho con la condición laboral que tengo.					
9. Estoy orgulloso de ser parte de mi equipo de trabajo					
10. El ingresar a trabajar en esta institución no mejoro mi prestigio o estatus social.					
11. Con mis colegas alguna vez he dicho mentiras.					
12. Incómoda participar en las ceremonias protocolares que organiza la institución.					
13. En mi lugar de trabajo ayudamos al trabajador que no sabe, sin esperar recompensa alguna.					
14. Creo que me falta tener los valores que la institución exige a sus trabajadores.					

1= Falso, 2=: Algo falso, 3= Ni Falso ni Cierto, 4= Algo cierto, 5= Cierto				
15. Estando con los colegas de trabajo logro liberarme de las cosas que no me gustan de mí.				
16. En el trabajo no cumpla los compromisos que establezco con mis colegas.				
17. En la dependencia donde trabajo establezco relaciones de cooperación con mis colegas.				
18. No me gusta mostrarme tal como soy en mi centro de trabajo.				
19. Asisto a reuniones no oficiales que organiza mi grupo de trabajo.				
20. No me arrepiento de haber ingresado a trabajar en esta empresa.				
21. En mi dependencia con mis colegas alardeo (me jacto) algo a veces.				
22. Considero que aquí los cargos y ascensos se hacen por méritos.				
23. Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer la historia, plan estratégico y reglamentos de esta institución.				
24. En la población no existe una buena opinión sobre la institución.				
25. Las remuneraciones que se perciben no satisfacen las expectativas del personal.				
26. Estoy orgulloso de contarle a otros de ser miembro de esta institución.				
27. Me preocupa cómo sería la vida de los trabajadores si no estuvieran en esta institución.				
28. Incomoda que el público haga comentarios desfavorables de esta institución.				
29. A la ciudadanía le importa el destino de esta institución.				
30. Aquí, en la mayoría de los casos, se logra un mejor puesto de trabajo por favoritismo y no por capacidad.				
31. Contesto siempre tan pronto como puedo un documento después de haberlo leído.				
32. En esta institución es casi imposible lograr un ascenso o promoción laboral.				
33. La institución es considerada como una de las mejores.				

Anexo C: Escala del clima organizacional (EDCO)

Investigación de tesis: Evaluación del Clima Organizacional en la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre

Investigador:

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PERSONAL

Objetivo: Determinar su percepción respecto a los diferentes aspectos que se manifiestan en su ambiente laboral para medir como se manifiesta el clima organizacional.

Fecha de realización del cuestionario:

Instrucciones: para contestar las preguntas lea cuidadosamente el enunciado y escoja solo una respuesta encerrando en un círculo el número que a su criterio sea el conveniente.

1- ¿Los miembros del grupo toman en cuenta mis opiniones?

5		4		3		2		1
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

2- ¿Soy aceptado por mi grupo de trabajo?

5		4		3		2		1
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

3- ¿Los miembros del grupo son distantes conmigo?

1		2		3		4		5
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

4- ¿Mi grupo de trabajo me hace sentir incómodo?

1		2		3		4		5
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

5- ¿El grupo de trabajo valora mis aportes?

5		4		3		2		1
Siempre		Casi		Algunas		Muy pocas veces		Nunca

6- ¿Mi jefe crea una atmósfera de confianza en el grupo de trabajo?

5		4		3		2		1
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

7- ¿Mi jefe es mal educado?

1		2		3		4		5
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

8- ¿Mi jefe generalmente apoya las decisiones que tomo?

5		4		3		2		1
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

9- ¿Las órdenes impartidas por el jefe son arbitrarias?

1		2		3		4		5
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

10- ¿El jefe desconfía del grupo de trabajo?

1		2		3		4		5
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

11- ¿Entiendo bien los beneficios que tengo en la institución?

5		4		3		2		1
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

12- ¿Los beneficios de salud que recibo en la institución satisfacen mis necesidades?

5		4		3		2		1
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

13- ¿Estoy de acuerdo con mi asignación salarial?

5		4		3		2		1
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

14- ¿Mis aspiraciones se ven frustradas por las políticas de la institución?

1		2		3		4		5
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

15- ¿Los servicios de salud que recibo en la institución son deficientes?

1		2		3		4		5
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

16- ¿Realmente me interesa el futuro de la institución?

5		4		3		2		1
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

17- ¿Recomiendo a mis amigos la empresa como un excelente sitio de trabajo?

5		4		3		2		1
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

18- ¿Me avergüenzo de decir que soy parte de la institución?

1		2		3		4		5
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

19- ¿Sin remuneración no trabajo horas extras?

1		2		3		4		5
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

20- ¿Sería más feliz en otra institución?

1		2		3		4		5
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

21-¿Dispongo del espacio adecuado para realizar mi trabajo?

5		4		3		2		1
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

22-¿El ambiente físico de mi sitio de trabajo es adecuado?

5		4		3		2		1
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

23-¿El entorno físico de mi sitio de trabajo dificulta la labor de desarrollo?

1		2		3		4		5
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

24-¿Es difícil tener acceso a la información para realizar mi trabajo?

1		2		3		4		5
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

25-¿La iluminación del área de trabajo es deficiente?

1		2		3		4		5
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

26-¿La institución despide personal sin tener en cuenta su desempeño?

1		2		3		4		5
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

27-¿La institución brinda estabilidad laboral?

5		4		3		2		1
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

28-¿La institución contrata personal temporal?

1		2		3		4		5
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

29-¿La permanencia en el cargo depende de preferencias personales?

1		2		3		4		5
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

30-¿De mi buen desempeño depende la permanencia en el cargo?

5		4		3		2		1
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

31-¿Entiendo de manera clara las metas de la institución?

5		4		3		2		1
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

32-¿Conozco bien cómo la institución está logrando sus metas?

5		4		3		2		1
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

33-¿Algunas tareas a diario asignadas tienen poca relación con las metas?

1		2		3		4		5
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

34-¿Los directivos no dan a conocer los logros de la institución?

1		2		3		4		5
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

35-¿Las metas de la institución son poco entendibles?

1		2		3		4		5
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

36-¿El trabajo en equipo con otras dependencias es bueno?

5		4		3		2		1
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

37-¿Las otras dependencias responden bien a mis necesidades laborales?

5		4		3		2		1
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

38-¿Cuándo necesito información de otras dependencias la puedo conseguir fácilmente?

5		4		3		2		1
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

39-¿Cuando las cosas salen mal las dependencias son rápidas en culpar a otras?

1		2		3		4		5
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

40-¿Las dependencias resuelven problemas en lugar de responsabilizar a otras?

5		4		3		2		1
Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

Gracias por su colaboración

Anexo D: Validación del instrumento clima organizacional a través de juicio de expertos.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA ATFFS LIMA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: RELACIONES INTERPERSONALES							
1	¿Los miembros del grupo toman en cuenta mis opiniones?	✓		✓		✓		
2	¿Soy aceptado por mi grupo de trabajo?	✓		✓		✓		
3	¿Los miembros del grupo son distantes conmigo?	✓		✓		✓		
4	¿Mi grupo de trabajo me hace sentir incómodo?	✓		✓		✓		
5	¿El grupo de trabajo valora mis aportes?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: ESTILO DE DIRECCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Mi jefe crea una atmósfera de confianza en el grupo de trabajo?	✓		✓		✓		
7	¿Mi jefe es mal educado?	✓		✓		✓		
8	¿Mi jefe generalmente apoya las decisiones que tomo?	✓		✓		✓		
9	¿Las órdenes impartidas por el jefe son arbitrarias?	✓		✓		✓		
10	¿El jefe desconfía del grupo de trabajo?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: RETRIBUCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Entiendo bien los beneficios que tengo en la institución?	✓		✓		✓		
12	¿Los beneficios de salud que recibo en la institución satisfacen mis necesidades?	✓		✓		✓		
13	¿Estoy de acuerdo con mi asignación salarial?	✓		✓		✓		
14	¿Mis aspiraciones se ven frustradas por las políticas de la institución?	✓		✓		✓		
15	¿Los servicios de salud que recibo en la institución son deficientes?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: SENTIDO DE PERTENENCIA	Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿Realmente me interesa el futuro de la institución?	✓		✓		✓		
17	¿Recomiendo a mis amigos la empresa como un excelente sitio de trabajo?	✓		✓		✓		
18	¿Me avergüenzo de decir que soy parte de la institución?	✓		✓		✓		
19	¿Sin remuneración no trabajo horas extras?	✓		✓		✓		
20	¿Sería más feliz en otra institución?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: DISPONIBILIDAD DE RECURSOS	Si	No	Si	No	Si	No	
21	¿Dispongo del espacio adecuado para realizar mi trabajo?	✓		✓		✓		
22	¿El ambiente físico de mi sitio de trabajo es adecuado?	✓		✓		✓		
23	¿El entorno físico de mi sitio de trabajo dificulta la labor de desarrollo?	✓		✓		✓		
24	¿Es difícil tener acceso a la información para realizar mi trabajo?	✓		✓		✓		
25	¿La iluminación del área de trabajo es deficiente?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 6: ESTABILIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
26	¿La institución despide personal sin tener en cuenta su desempeño?	✓		✓		✓		
27	¿La institución brinda estabilidad laboral?	✓		✓		✓		
28	¿La institución contrata personal temporal?	✓		✓		✓		
29	¿La permanencia en el cargo depende de preferencias personales?	✓		✓		✓		
30	¿De mi buen desempeño depende la permanencia en el cargo?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 7: CLARIDAD Y COHERENCIA EN LA DIRECCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
31	¿Entiendo de manera clara las metas de la institución?	✓		✓		✓		
32	¿Conozco bien cómo la institución está logrando sus metas?	✓		✓		✓		
33	¿Algunas tareas a diario asignadas tienen poca relación con las metas?	✓		✓		✓		
34	¿Los directivos no dan a conocer los logros de la institución?	✓		✓		✓		
35	¿Las metas de la institución son poco entendibles?	✓		✓		✓		

	DIMENSIÓN 8: VALORES COLECTIVOS.	Si	No	Si	No	Si	No
36	¿El trabajo en equipo con otras dependencias es bueno?	✓		✓		✓	
37	¿Las otras dependencias responden bien a mis necesidades laborales?	✓		✓		✓	
38	¿Cuándo necesito información de otras dependencias la puedo conseguir fácilmente?	✓		✓		✓	
39	¿Cuando las cosas salen mal las dependencias son rápidas en culpar a otras?	✓		✓		✓	
40	¿Las dependencias resuelven problemas en lugar de responsabilizar a otras?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Suficiencia*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador: Dra: Galia Susana Lescano López

DNI: 06451655

Especialidad del validador: *Psicología*

24 de enero del 2017

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Galia Lescano
Firma del Experto Informante.

Anexo E: Validación del instrumento identidad corporativa a través de juicio de expertos.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ATFFS LIMA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: IDENTIDAD PERSONAL	Si	No	Si	No	Si	No	
2	Estoy en este puesto de trabajo porque no hay oportunidades en otro lugar.	✓		✓		✓		
3	Mi interés por la labor que desempeño en la institución proviene desde antes de ingresar a trabajar aquí.	✓		✓		✓		
4	Mi labor en la institución es importante por lo que no me incomoda permanecer mucho tiempo en mi trabajo.	✓		✓		✓		
5	Permanecer en esta institución, es una cuestión de necesidad y no de prestigio.	✓		✓		✓		
7	No estoy contento con el puesto de trabajo que tengo.	✓		✓		✓		
8	Me siento satisfecho con la condición laboral que tengo.	✓		✓		✓		
10	El ingresar a trabajar en esta institución no mejora mi prestigio o estatus social.	✓		✓		✓		
14	Creo que me falta tener los valores que la institución exige a sus trabajadores.	✓		✓		✓		
18	No me gusta mostrarme tal como soy en mi centro de trabajo.	✓		✓		✓		
26	Estoy orgulloso de contarle a otros de ser miembro de esta institución.	✓		✓		✓		
31	Contesto siempre tan pronto como puedo un documento después de haberlo leído.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: IDENTIDAD SOCIAL	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Considero que la mayoría de los trabajadores se sienten ligados emocionalmente con la institución.	✓		✓		✓		
6	Los trabajadores en esta institución poseen elevadas cualidades personales.	✓		✓		✓		
9	Estoy orgulloso de ser parte de mi equipo de trabajo.	✓		✓		✓		
11	Con mis colegas alguna vez he dicho mentiras.	✓		✓		✓		
13	En mi lugar de trabajo ayudamos al trabajador que no sabe, sin esperar recompensa alguna.	✓		✓		✓		
15	Estando con los colegas de trabajo logro liderarme de las cosas que no me gustan de mí.	✓		✓		✓		
16	En el trabajo no cumplo los compromisos que establezco con mis colegas.	✓		✓		✓		
17	En la dependencia donde trabajo establezco relaciones de cooperación con mis colegas.	✓		✓		✓		
19	Asisto a reuniones no oficiales que organiza mi grupo de trabajo.	✓		✓		✓		
21	En mi dependencia con mis colegas alardeo (me jacto) algo a veces.	✓		✓		✓		
27	Me preocupa cómo sería la vida de los trabajadores si no estuvieran en esta institución.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: IDENTIDAD ORGANIZACIONAL	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Incomoda participar en las ceremonias protocolares que organiza la institución.	✓		✓		✓		
20	No me arrepiento de haber ingresado a trabajar en esta empresa.	✓		✓		✓		
22	Considero que aquí los cargos y ascensos se hacen por méritos.	✓		✓		✓		
23	Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer la historia, plan estratégico y reglamentos de esta institución.	✓		✓		✓		
24	En la población no existe una buena opinión sobre la institución.	✓		✓		✓		
25	Las remuneraciones que se perciben no satisfacen las expectativas del personal.	✓		✓		✓		
28	Incomoda que el público haga comentarios desfavorables de esta institución.	✓		✓		✓		
29	A la ciudadanía le importa el destino de esta institución.	✓		✓		✓		
30	Aquí, en la mayoría de los casos, se logra un mejor puesto de trabajo por favoritismo y no por capacidad.	✓		✓		✓		
32	En esta institución es casi imposible lograr un ascenso o promoción laboral.	✓		✓		✓		
33	La institución es considerada como una de las mejores.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

aplicable

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable ☒

Aplicable después de corregir ☐

No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. : Galia Susana Lescano López.

DNI: 06451655

Especialidad del validador:

Psicología

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

24 de enero del 2017



Firma del Experto Informante.

Anexo F : Base de datos de la muestra piloto de identidad corporativa

ITEMS identidad corporativa																																		
n°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	
1	1	3	5	3	3	3	5	1	3	5	3	5	5	1	3	1	5	1	5	5	3	1	5	5	5	3	1	5	1	5	4	5	3	
2	4	2	4	5	4	2	2	4	4	2	4	2	4	2	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	
3	4	1	4	3	1	3	1	2	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	4	2	3	4	2	3	3	
4	3	4	1	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	3	1	1	
5	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	
6	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	5	3	4	3	3	4	5	3	3	3	2	2	5	3	3	3	4	3	4	2	3	
7	4	4	3	4	4	5	1	3	4	1	1	2	4	3	1	1	4	3	4	4	1	4	4	3	2	3	3	4	3	1	3	2	4	
8	1	1	5	4	1	4	1	1	5	5	2	1	5	1	1	1	5	1	4	5	1	1	5	1	5	5	4	5	5	1	4	4	5	
9	4	1	5	5	1	4	1	5	5	1	4	4	5	1	1	1	5	1	4	5	1	5	4	5	5	5	4	5	3	1	5	1	3	
10	4	3	4	4	3	4	4	3	5	2	3	2	4	2	4	2	5	2	5	4	4	2	5	2	3	5	4	4	4	2	5	3	3	
11	5	2	5	5	2	4	1	4	4	1	2	2	5	1	3	2	5	2	4	5	3	5	5	3	2	4	3	4	4	2	5	2	2	
12	4	5	3	5	2	3	2	4	4	3	1	3	5	1	1	1	5	1	3	5	3	1	4	4	4	5	4	3	2	3	3	4	2	
13	5	3	5	5	3	4	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	5	3	3	5	2	5	4	2	2	5	3	3	4	4	4	2	3	
14	4	2	3	4	2	3	2	4	4	1	3	2	3	2	2	4	4	1	4	4	1	1	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	
15	4	2	4	4	2	4	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	
16	3	3	4	4	2	3	2	3	4	3	1	2	4	2	2	1	4	3	3	4	1	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	
17	4	4	2	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	
18	4	1	4	5	2	4	1	4	5	2	1	1	4	1	3	2	4	1	5	4	4	1	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	
19	1	3	5	5	5	5	1	5	5	1	1	1	5	1	1	1	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	1	5	3	1	5	1	5	
20	3	1	4	4	1	4	1	4	4	4	2	1	4	1	1	1	2	1	2	2	1	4	4	3	2	2	1	2	3	1	4	4	3	
21	4	3	5	5	3	5	1	4	4	3	1	1	5	1	4	1	4	1	1	5	1	5	5	1	1	1	4	4	4	1	5	1	4	
22	2	2	2	5	2	3	2	2	2	3	4	1	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	

Anexo G: Base de datos de la muestra piloto del clima organizacional

	Ítems clima organizacional																																							
n°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
1	5	5	4	3	5	3	3	4	3	3	1	1	2	2	1	5	3	3	1	3	4	4	4	3	5	3	1	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3	1	3	
2	4	4	4	5	3	3	5	2	5	5	5	5	2	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	1	3	3	5	5	4	4	4	4	2	2	5	1	
3	4	2	4	5	5	4	5	4	5	3	5	3	2	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	1	4	3	5	4	4	2	3	3	4	4	4	2	2
4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	1	3	4	3	4	3	3	3	3
5	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	2	2	1	2	3	4	1	3	5	1	2	2	3	3	4	4	2	2	5	5	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3
6	3	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	1
7	4	5	3	3	5	4	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	3	5	4	4	4	3
8	2	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	4	5	5	3
9	3	2	3	3	1	2	5	2	2	4	5	1	1	4	1	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	2	1	3	3	3	5	3	4	4	3	2	4	1	4	5
10	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	1	1	4	1	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	3	2	4	5	1	5	5	3	5	4	3	2	3	3	3
11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	3
12	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	1	4	3	5	3	5	4	3	5	4	4	3	4	4	2	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4
13	3	5	5	5	3	3	4	3	5	3	4	1	3	3	3	5	3	5	3	3	4	3	5	4	4	3	2	3	3	4	5	4	5	3	3	5	3	3	3	3
14	2	4	4	4	2	2	5	2	3	3	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	1	3
15	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	2	1	1	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3
16	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	1	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	1	1	5	5	5	4	3	1	5	4	3	4	2	3
17	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	1	1	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
18	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2	3	3
19	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4
20	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	2	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	1	1
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
22	2	3	3	3	1	1	3	1	2	3	5	3	1	1	2	5	3	5	4	3	4	2	1	4	4	3	1	4	1	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5

Anexo H: Validación interna de la variable identidad corporativa

ITEMS	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ITEM1	99,0455	163,093	0,282	0,769
ITEM2	99,8182	164,537	0,220	0,772
ITEM3	98,5909	156,920	0,400	0,758
ITEM4	98,2727	160,779	0,392	0,761
ITEM5	99,8636	161,361	0,230	0,767
ITEM6	98,8636	165,742	0,259	0,769
ITEM7	100,5000	157,690	0,387	0,759
ITEM8	99,2727	164,113	0,233	0,772
ITEM9	98,5000	158,071	0,460	0,757
ITEM10	99,7727	165,327	0,285	0,775
ITEM11	100,0000	166,667	0,268	0,774
ITEM12	100,0000	161,333	0,211	0,768
ITEM13	98,3636	156,814	0,502	0,755
ITEM14	100,4545	170,641	0,264	0,778
ITEM15	100,0909	158,277	0,402	0,759
ITEM16	100,2727	170,113	0,250	0,780
ITEM17	98,4545	151,498	0,629	0,748
ITEM18	100,2273	160,851	0,243	0,766
ITEM19	98,8182	153,965	0,522	0,753
ITEM20	98,4545	153,784	0,568	0,751
ITEM21	100,2727	162,303	0,245	0,766
ITEM22	99,5909	161,777	0,252	0,773
ITEM23	98,6364	163,481	0,200	0,768
ITEM24	99,5909	160,444	0,233	0,767
ITEM25	99,0455	156,522	0,363	0,760
ITEM26	98,7727	152,184	0,527	0,751
ITEM27	99,5909	164,158	0,268	0,769
ITEM28	98,7273	156,113	0,496	0,755
ITEM29	99,2273	163,422	0,242	0,766
ITEM30	99,9545	156,236	0,358	0,760
ITEM31	98,5909	159,968	0,410	0,760
ITEM32	---	---	---	---
ITEM33	99,3182	168,418	0,233	0,774

Anexo I: Validación interna de la variable clima organizacional

ITEMS	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ITEM1	147,0455	405,188	0,254	0,912
ITEM2	146,2727	396,779	0,372	0,910
ITEM3	146,6364	387,671	0,701	0,907
ITEM4	146,2273	386,279	0,741	0,906
ITEM5	146,9091	390,944	0,363	0,910
ITEM6	147,0455	378,522	0,716	0,905
ITEM7	146,4091	391,968	0,496	0,908
ITEM8	147,1818	390,251	0,488	0,908
ITEM9	146,7273	392,970	0,509	0,908
ITEM10	146,6818	385,180	0,710	0,906
ITEM11	146,5909	389,777	0,434	0,909
ITEM12	147,6818	391,942	0,292	0,912
ITEM13	147,9545	374,903	0,582	0,907
ITEM14	146,7273	380,684	0,651	0,906
ITEM15	147,4091	374,729	0,682	0,905
ITEM16	145,8636	403,266	0,367	0,910
ITEM17	146,9091	380,753	0,647	0,906
ITEM18	146,0000	390,095	0,579	0,908
ITEM19	146,5455	404,260	0,206	0,914
ITEM20	146,8182	385,489	0,599	0,907
ITEM21	146,3636	392,909	0,562	0,908
ITEM22	146,5000	382,071	0,755	0,906
ITEM23	146,5909	382,444	0,704	0,906
ITEM24	146,4091	394,444	0,574	0,908
ITEM25	146,2727	392,113	0,448	0,909
ITEM26	146,9091	381,039	0,727	0,906
ITEM27	148,1818	380,061	0,514	0,908
ITEM28	147,6818	410,608	0,211	0,914
ITEM29	146,7727	385,327	0,539	0,908
ITEM30	146,4545	405,593	0,228	0,913

ITEM31	145.9091	402.182	0.485	0.910
ITEM32	146.5000	393.214	0.482	0.909
ITEM33	147.1818	403.299	0.255	0.913
ITEM34	147.2727	423.446	0.266	0.919
ITEM35	146.6818	384.608	0.773	0.906
ITEM36	146.6364	394.338	0.463	0.909
ITEM37	147.0000	391.524	0.575	0.908
ITEM38	147.1818	385.870	0.597	0.907
ITEM39	147.4091	401.777	0.247	0.914
ITEM40	147.5000	421.310	0.232	0.918

Anexo J: Base de datos

*Sin título2 [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

33 : V18 1

Visible: 87 de 87 variables

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	I.P.	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	I.S
1	3	5	3	3	5	1	5	1	1	3	4	34	1	3	3	3	5	3	1	5	5	1	3	33
2	1	5	5	4	1	5	1	1	3	5	4	35	4	1	5	5	5	3	4	5	3	3	1	39
3	1	4	5	1	1	2	1	1	1	5	5	27	4	5	5	2	5	1	1	5	3	4	1	36
4	4	1	1	1	1	4	1	3	1	5	5	27	5	1	4	1	5	2	1	5	1	1	1	27
5	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	28	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	29
6	5	5	4	5	4	4	5	1	4	5	4	46	4	3	5	4	5	4	3	5	5	1	1	40
7	4	5	3	4	2	3	5	3	1	4	3	37	5	4	5	5	3	4	2	4	4	3	4	43
8	5	3	4	4	1	5	1	3	3	3	3	35	4	5	4	1	4	1	1	4	4	3	1	32
9	1	5	5	1	4	5	4	2	1	5	5	38	4	2	5	4	5	1	2	5	5	2	1	36
10	1	5	4	1	1	1	5	1	1	5	4	29	1	4	5	2	5	1	1	5	4	4	1	33
11	1	5	5	1	1	5	1	1	1	5	5	31	4	4	5	4	5	1	1	5	4	4	1	38
12	3	4	5	3	4	3	1	1	2	5	5	36	5	4	5	3	5	4	2	5	5	4	4	46
13	1	5	5	1	1	5	1	1	1	5	5	31	5	4	5	1	5	3	1	5	4	1	1	35
14	5	3	5	2	2	4	3	1	1	5	3	34	4	3	4	1	5	1	1	5	3	4	3	34
15	1	5	5	1	1	5	1	3	3	5	4	34	5	4	5	1	5	1	1	5	3	3	1	34
16	1	5	5	1	2	5	1	2	1	4	4	31	4	4	5	3	5	2	2	4	1	2	1	33
17	2	4	4	1	1	1	3	1	4	5	5	31	1	4	3	1	3	3	1	5	5	3	1	30
18	3	4	4	2	2	3	3	2	3	3	4	33	3	3	4	1	4	2	1	4	3	4	1	30
19	4	1	5	3	1	1	4	4	5	5	3	36	4	5	5	3	5	1	4	5	4	3	1	40
20	1	4	5	2	1	4	2	1	1	4	4	29	4	4	5	1	4	3	2	4	5	2	4	38
21	3	5	5	5	1	5	1	1	1	5	5	37	1	5	5	1	5	1	1	5	5	1	1	31
22	1	4	4	1	1	4	4	1	1	5	4	30	3	4	4	2	4	1	1	5	5	1	1	31
23	3	5	5	3	1	4	3	1	1	1	5	32	4	5	4	1	5	4	1	4	1	4	1	34
24	1	5	5	1	2	2	1	1	1	3	3	25	4	3	5	4	5	2	1	4	3	1	2	34
25	2	5	5	3	5	1	5	1	1	3	4	35	1	3	3	3	5	3	1	5	5	1	3	33
26	1	5	5	4	1	5	1	1	3	5	4	35	4	1	5	5	5	3	4	5	3	3	1	39
27	1	4	5	1	1	2	1	1	1	5	5	27	4	5	5	2	5	1	1	5	3	4	1	36

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

*Sin título2 [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

55 : V1

Visible: 87 de 87 variables

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	I.P.	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	I.S
28	4	1	1	1	1	4	1	3	1	5	5	27	5	1	4	1	5	2	1	5	1	1	1	27
29	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	28	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	29
30	5	5	4	5	4	4	5	1	4	5	4	46	4	3	5	4	5	4	3	5	5	1	1	40
31	4	5	3	4	2	3	5	3	1	4	3	37	5	4	5	5	3	4	2	4	4	3	4	43
32	5	3	4	4	1	5	1	3	3	3	3	35	4	5	4	1	4	1	1	4	4	3	1	32
33	1	5	5	1	4	5	4	2	1	5	5	38	4	2	5	4	5	1	2	5	5	2	1	36
34	1	5	4	1	1	1	5	1	1	5	4	29	1	4	5	2	5	1	1	5	4	4	1	33
35	1	5	5	1	1	5	1	1	1	5	5	31	4	4	5	4	5	1	1	5	4	4	1	38
36	3	4	5	3	4	3	1	1	2	5	5	36	5	4	5	3	5	4	2	5	5	4	4	46
37	1	5	5	1	1	5	1	1	1	5	5	31	5	4	5	1	5	3	1	5	4	1	1	35
38	5	3	5	2	2	4	3	1	1	5	3	34	4	3	4	1	5	1	1	5	3	4	3	34
39	1	5	5	1	1	5	1	3	3	5	4	34	5	4	5	1	5	1	1	5	3	3	1	34
40	1	5	5	1	2	5	1	2	1	4	4	31	4	4	5	3	5	2	2	4	1	2	1	33
41	2	4	4	1	1	1	3	1	4	5	5	31	1	4	3	1	3	3	1	5	5	3	1	30
42	3	4	4	2	2	3	3	2	3	3	4	33	3	3	4	1	4	2	1	4	3	4	1	30
43	4	1	5	3	1	1	4	4	5	5	3	36	4	5	5	3	5	1	4	5	4	3	1	40
44	1	4	5	2	1	4	2	1	1	4	4	29	4	4	5	1	4	3	2	4	5	2	4	38
45	3	5	5	5	1	5	1	1	1	5	5	37	1	5	5	1	5	1	1	5	5	1	1	31
46	1	4	4	1	1	4	4	1	1	5	4	30	3	4	4	2	4	1	1	5	5	1	1	31
47	3	5	5	3	1	4	3	1	1	1	5	32	4	5	4	1	5	4	1	4	1	4	1	34
48	1	5	5	1	2	2	1	1	1	3	3	25	4	3	5	4	5	2	1	4	3	1	2	34
49	2	5	5	2	1	5	2	2	1	5	5	35	4	4	5	4	5	2	1	5	4	4	2	40
50	4	1	5	3	2	2	4	4	5	5	3	38	4	5	5	3	5	2	4	5	4	3	2	42
51	4	1	5	3	2	2	4	4	5	5	3	38	4	5	5	3	5	3	4	5	4	3	2	43
52	4	1	1	2	1	4	2	3	1	5	4	28	3	1	4	1	3	2	1	4	3	1	1	24
53	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	28	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	29
54	1	4	4	1	2	5	1	2	1	4	4	29	4	4	5	3	5	2	2	4	1	2	1	33

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Sin título2 [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

ArchivoEditarVerDatosTransformarAnalizarMarketing directoGráficosUtilidadesVentanaAyuda

<

*Sin título2 [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: LP 34 Visible: 87 de 87 variables

	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	I.S	V25	V26	V27	V28	V29	V30	V31	V32	V33	V34	V35	I.O
28	5	1	4	1	5	2	1	5	1	1	1	27	1	5	1	1	1	5	1	1	5	1	1	23
29	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	29	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	28
30	4	3	5	4	5	4	3	5	5	1	1	40	5	2	2	5	3	5	4	1	3	2	3	35
31	5	4	5	5	3	4	2	4	4	3	4	43	1	3	3	3	1	4	4	4	2	3	4	32
32	4	5	4	1	4	1	1	4	4	3	1	32	4	4	1	2	2	4	3	1	4	2	4	31
33	4	2	5	4	5	1	2	5	5	2	1	36	5	1	4	5	1	5	1	4	5	3	5	39
34	1	4	5	2	5	1	1	5	4	4	1	33	1	5	1	5	1	5	5	1	5	4	5	38
35	4	4	5	4	5	1	1	5	4	4	1	38	5	4	5	5	4	5	3	1	5	1	3	41
36	5	4	5	3	5	4	2	5	5	4	4	46	1	5	2	3	1	5	1	2	5	3	3	31
37	5	4	5	1	5	3	1	5	4	1	1	35	5	5	3	1	1	5	4	1	5	2	1	33
38	4	3	4	1	5	1	1	5	3	4	3	34	1	4	4	4	3	3	2	3	5	4	2	35
39	5	4	5	1	5	1	1	5	3	3	1	34	5	4	1	2	5	3	4	4	5	1	3	37
40	4	4	5	3	5	2	2	4	1	2	1	33	1	2	2	4	1	4	2	2	4	2	4	28
41	1	4	3	1	3	3	1	5	5	3	1	30	1	1	5	5	1	5	4	5	5	5	3	40
42	3	3	4	1	4	2	1	4	3	4	1	30	3	4	3	4	2	4	3	2	4	5	3	37
43	4	5	5	3	5	1	4	5	4	3	1	40	3	4	1	5	1	5	4	3	5	4	1	36
44	4	4	5	1	4	3	2	4	5	2	4	38	1	4	3	4	1	4	4	3	4	4	3	35
45	1	5	5	1	5	1	1	5	5	1	1	31	5	5	1	5	1	5	3	1	5	1	5	37
46	3	4	4	2	4	1	1	5	5	1	1	31	4	4	3	5	1	5	3	1	5	4	3	38
47	4	5	4	1	5	4	1	4	1	4	1	34	5	5	1	1	1	4	4	1	5	1	4	32
48	4	3	5	4	5	2	1	4	3	1	2	34	5	4	4	3	1	5	2	1	5	1	3	34
49	4	4	5	4	5	2	1	5	4	4	2	40	5	4	5	5	4	5	3	1	5	1	3	41
50	4	5	5	3	5	2	4	5	4	3	2	42	2	4	2	5	1	5	4	3	5	4	2	37
51	4	5	5	3	5	3	4	5	4	3	2	43	2	4	2	5	2	5	4	3	5	4	2	38
52	3	1	4	1	3	2	1	4	3	1	1	24	1	4	3	1	1	4	3	1	4	3	1	26
53	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	29	4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	30
54	4	4	5	3	5	2	2	4	1	2	1	33	1	2	2	4	1	4	2	2	4	2	4	28

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

*Sin título2 [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: LO 45 Visible: 87 de 87 variables

	V37	V38	V39	V40	V41	V42	RI	V44	V45	V46	V47	V48	EST1	V50	V51	V52	V53	V54	RETRIB	V56	V57	V58	V59	V60	SENT
1	179	5	5	4	3	5	22	3	3	4	3	3	16	1	1	2	2	1	7	5	3	3	1	3	15
2	187	4	4	4	5	3	20	3	5	2	5	5	20	5	5	2	5	3	20	5	4	5	5	5	24
3	168	4	2	4	5	5	20	4	5	4	5	3	21	5	3	2	4	5	19	5	4	5	5	3	22
4	131	4	4	2	4	4	18	3	3	3	3	3	15	3	4	2	3	2	14	4	4	2	2	3	15
5	142	3	4	3	3	3	16	3	5	4	4	4	20	2	2	1	2	3	10	4	1	3	5	1	14
6	207	3	5	5	5	3	21	5	5	3	4	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
7	192	4	5	3	3	5	20	4	2	3	4	2	15	3	3	3	4	3	16	3	1	3	3	3	13
8	165	2	5	4	5	5	21	5	5	4	3	4	21	4	3	2	3	4	16	4	4	5	3	5	21
9	187	3	2	3	3	1	12	2	5	2	2	4	15	5	1	1	4	1	12	5	3	5	5	5	23
10	162	3	4	4	4	3	18	3	4	3	4	4	18	4	1	1	4	1	11	5	3	5	5	4	22
11	179	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	5	24	5	3	5	5	3	21	5	5	5	5	5	25
12	195	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	1	5	5	5	21	5	4	5	5	5	24
13	165	3	4	4	5	5	21	4	5	4	4	4	21	4	4	1	4	3	16	5	3	5	4	3	20
14	171	3	5	5	5	3	21	3	4	3	5	3	18	4	1	3	3	3	14	5	3	5	3	3	19
15	173	2	4	4	4	2	16	2	5	2	3	3	15	5	4	4	5	3	21	5	4	5	4	4	22
16	156	5	5	4	5	5	24	5	3	4	4	5	21	2	1	1	5	2	11	5	5	5	5	5	25
17	162	3	4	3	5	3	18	3	3	3	4	4	17	4	4	1	5	3	17	5	3	5	5	3	21
18	163	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	4	20	3	2	2	3	2	12	4	3	5	4	3	19
19	188	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	5	24	5	3	5	5	3	21	5	5	5	5	5	25
20	169	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	3	22
21	173	3	4	3	3	3	16	3	5	4	4	4	20	2	2	1	2	3	10	4	1	3	5	1	14
22	160	4	5	5	5	3	22	3	4	4	4	4	3	18	3	2	4	3	4	16	4	5	5	4	22
23	164	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	3	21	5	5	5	5	4	24
24	152	4	5	4	5	4	22	3	4	3	4	5	19	5	2	3	5	4	19	5	5	5	5	4	24
25	181	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	1	5	21
26	187	4	4	4	5	3	20	3	5	2	5	5	20	5	5	2	5	3	20	5	4	5	5	5	24
27	168	4	2	4	5	5	20	4	5	4	5	3	21	5	3	2	4	5	19	5	4	5	5	3	22

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicoe ON

*Sin título2 [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: LO 45 Visible: 87 de 87 variables

	V37	V38	V39	V40	V41	V42	RI	V44	V45	V46	V47	V48	EST1	V50	V51	V52	V53	V54	RETRIB	V56	V57	V58	V59	V60	SENT
28	131	2	3	3	3	1	12	1	3	1	2	3	10	5	3	1	1	2	12	5	3	5	4	3	20
29	142	4	4	2	4	4	18	3	3	3	3	3	15	3	4	2	3	2	14	4	4	2	2	3	15
30	207	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	1	5	21
31	192	4	5	3	3	5	20	4	2	3	4	2	15	3	3	3	4	3	16	3	1	3	3	3	13
32	165	2	5	4	5	5	21	5	5	4	3	4	21	4	3	2	3	4	16	4	4	5	3	5	21
33	187	3	2	3	3	1	12	2	5	2	2	4	15	5	1	1	4	1	12	5	3	5	5	5	23
34	162	3	4	4	4	3	18	3	4	3	4	4	18	4	1	1	4	1	11	5	3	5	5	4	22
35	179	3	5	5	5	3	21	5	5	3	4	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
36	195	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	1	5	5	5	21	5	4	5	5	5	24
37	165	3	4	4	5	5	21	4	5	4	4	4	21	4	4	1	4	3	16	5	3	5	4	3	20
38	171	3	5	5	5	3	21	3	4	3	5	3	18	4	1	3	3	3	14	5	3	5	3	3	19
39	173	2	4	4	4	2	16	2	5	2	3	3	15	5	4	4	5	3	21	5	4	5	4	4	22
40	156	2	3	3	3	1	12	1	3	1	2	3	10	5	3	1	1	2	12	5	3	5	4	3	20
41	162	5	5	4	5	5	24	5	3	4	4	5	21	2	1	1	5	2	11	5	5	5	5	5	25
42	163	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	4	20	3	2	2	3	2	12	4	3	5	4	3	19
43	188	3	4	3	5	3	18	3	3	3	4	4	17	4	4	1	5	3	17	5	3	5	5	3	21
44	169	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	3	22
45	173	5	5	4	3	5	22	3	3	4	3	3	16	1	1	2	2	1	7	5	3	3	1	3	15
46	160	4	5	5	5	3	22	3	4	4	4	3	18	3	2	4	3	4	16	4	5	5	5	4	22
47	164	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	3	21	5	5	5	5	4	24
48	152	4	5	4	5	4	22	3	4	3	4	5	19	5	2	3	5	4	19	5	5	5	5	4	24
49	191	3	5	5	5	4	22	5	5	3	4	4	21	5	4	5	5	5	24	5	3	4	5	5	22
50	197	4	5	5	5	4	23	5	5	3	4	5	22	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	5	23
51	200	5	5	5	5	4	24	5	5	3	4	5	22	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	24
52	130	3	4	2	3	2	14	3	3	3	3	3	15	3	4	2	3	2	14	4	4	2	2	3	15
53	144	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	19	2	2	3	2	3	12	4	1	3	4	2	14
54	152	3	4	3	2	4	16	3	4	4	4	4	19	2	2	3	2	3	12	4	1	3	4	2	14

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicoe ON

</

*Sin título2 [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: SENT 15 Visible: 87 de 87 variables

	V62	V63	V64	V65	V66	DISPON	V68	V69	V70	V71	V72	ESTAB	V74	V75	V76	V77	V78	CLARID	V80	V81	V82	V83	V84	VALORE S	CLIMA
28	4	2	1	4	4	15	3	1	4	1	5	14	5	5	3	3	3	19	3	3	3	5	5	19	121
29	3	3	3	3	2	14	3	2	4	3	3	15	4	1	3	4	3	15	4	3	3	3	3	16	122
30	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	4	22	5	5	5	1	5	21	5	5	5	5	5	25	188
31	3	3	3	4	2	15	2	4	2	2	4	14	4	4	2	2	3	15	5	4	4	4	3	20	128
32	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24	5	4	5	2	5	21	5	4	5	5	3	22	170
33	5	4	3	5	5	22	2	1	3	3	3	12	5	3	4	4	3	19	2	4	1	4	5	16	131
34	4	4	4	4	5	21	3	2	4	5	1	15	5	5	3	5	4	22	3	2	3	3	3	14	141
35	5	5	5	5	5	25	5	2	2	5	5	19	5	5	1	3	5	19	5	5	5	5	1	21	177
36	4	5	5	5	5	24	5	4	3	4	5	21	5	5	5	4	5	24	5	5	4	2	3	19	182
37	5	4	4	3	4	20	4	2	3	3	4	16	5	4	4	3	4	20	3	4	4	3	4	18	152
38	4	3	5	4	4	20	3	2	3	3	4	15	5	4	5	3	3	20	5	3	3	3	3	17	144
39	4	4	5	5	5	23	3	3	2	3	3	14	5	5	4	5	5	24	4	4	4	1	3	16	151
40	4	2	1	4	4	15	3	1	4	1	5	14	5	5	3	3	3	19	3	3	3	5	5	19	121
41	4	4	4	4	4	20	4	3	2	5	4	18	4	4	4	5	4	21	5	4	3	3	3	18	158
42	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	17	3	4	4	2	4	17	3	3	3	4	3	16	141
43	5	5	3	5	5	23	5	1	1	5	5	17	5	4	3	1	5	18	4	3	4	2	3	16	147
44	5	5	4	4	5	23	4	1	1	4	4	14	5	4	3	3	4	19	4	4	4	4	4	20	162
45	4	4	4	3	5	20	3	1	3	3	5	15	4	3	4	3	3	17	3	3	3	1	3	13	125
46	4	4	4	4	2	18	2	1	2	4	4	13	4	4	2	4	3	17	3	3	2	3	3	14	140
47	5	5	4	4	4	22	5	4	4	5	4	22	5	4	2	2	4	17	4	4	4	4	4	20	173
48	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24	3	3	3	1	1	11	166
49	5	4	5	3	5	22	5	4	4	5	5	23	5	5	3	3	5	21	4	5	5	5	4	23	178
50	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	5	23	5	5	3	3	5	21	5	5	5	5	2	22	182
51	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	5	23	5	3	5	3	5	21	5	5	5	5	4	24	186
52	4	4	3	5	4	20	3	2	4	3	3	15	3	2	3	4	4	16	2	3	2	2	3	12	121
53	3	4	5	3	4	19	4	2	2	5	5	18	4	4	3	4	3	18	3	3	2	2	3	13	128
54	3	4	3	4	4	18	4	2	2	5	5	18	4	4	3	4	3	18	2	3	4	2	3	14	129

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicoide ON

*Sin título2 [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

9: Visible: 21 de 21 variables

	sentido	disponibi lidad	estabili dad	claridad	valores	Identid...	clima	ri	estilo	retribucio n	sentido A	disponibi lidad_A	estabili dad_A	claridad A	valores A	I.PERSO NAL	I.SOCI...	I.ORGANIZA N	I.PERSO NAL_A	I.SOCIA L_A	I.ORGANIZA N_A
1	15	20	15	17	13	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	34	33	45	2	2	3
2	24	22	15	21	14	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	35	39	39	2	2	2
3	22	24	17	16	16	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	27	36	42	2	2	3
4	15	14	15	15	16	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27	27	23	2	2	1
5	14	14	18	18	14	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	28	29	28	2	2	2
6	25	25	19	19	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	40	35	3	2	2
7	13	15	14	15	20	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	37	43	32	2	3	2
8	21	24	24	21	22	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35	32	31	2	2	2
9	23	22	12	19	16	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	38	36	39	2	2	2
10	22	21	15	22	14	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	29	33	38	2	2	2
11	25	23	22	21	18	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	31	38	41	2	2	3
12	24	24	21	24	19	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	46	31	2	3	2
13	20	20	16	20	18	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	31	35	33	2	2	2
14	19	20	15	20	17	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	34	34	35	2	2	2
15	22	23	14	24	16	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	34	34	37	2	2	2
16	25	20	18	21	18	2	3	3	3	1	3	3	2	3	2	31	33	28	2	2	2
17	21	23	17	18	16	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	31	30	40	2	2	2
18	19	20	17	17	16	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	33	30	37	2	2	2
19	25	23	22	21	18	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	36	40	36	2	2	2
20	22	23	14	19	20	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29	38	35	2	2	2
21	14	14	18	18	14	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	37	31	37	2	2	2
22	22	18	13	17	14	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	30	31	38	2	2	2
23	24	22	22	17	20	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	32	34	32	2	2	2
24	24	24	23	24	11	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	25	34	34	1	2	2
25	21	25	22	21	25	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	33	45	2	2	3
26	24	22	15	21	14	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	35	39	39	2	2	2
27	22	24	17	16	16	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	27	36	42	2	2	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

*Sin título2 [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

9: Visible: 21 de 21 variables

	sentido	disponibi lidad	estabili dad	claridad	valores	Identid...	clima	ri	estilo	retribucio n	sentido A	disponibi lidad_A	estabili dad_A	claridad A	valores A	I.PERSO NAL	I.SOCI...	I.ORGANIZA N	I.PERSO NAL_A	I.SOCIA L_A	I.ORGANIZA N_A
28	20	15	14	19	19	1	2	2	1	2	3	2	2	3	2	27	27	23	2	2	1
29	15	14	15	15	16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	29	28	2	2	2
30	21	25	22	21	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	40	35	3	2	2
31	13	15	14	15	20	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	37	43	32	2	3	2
32	21	24	24	21	22	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35	32	31	2	2	2
33	23	22	12	19	16	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	38	36	39	2	2	2
34	22	21	15	22	14	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	29	33	38	2	2	2
35	25	25	19	19	21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	38	41	2	2	3
36	24	24	21	24	19	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	46	31	2	3	2
37	20	20	16	20	18	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	31	35	33	2	2	2
38	19	20	15	20	17	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	34	34	35	2	2	2
39	22	23	14	24	16	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	34	34	37	2	2	2
40	20	15	14	19	19	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	31	33	28	2	2	2
41	25	20	18	21	18	2	3	3	3	1	3	3	2	3	2	31	30	40	2	2	2
42	19	20	17	17	16	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	33	30	37	2	2	2
43	21	23	17	18	16	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	36	40	36	2	2	2
44	22	23	14	19	20	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29	38	35	2	2	2
45	15	20	15	17	13	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	37	31	37	2	2	2
46	22	18	13	17	14	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	30	31	38	2	2	2
47	24	22	22	17	20	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	32	34	32	2	2	2
48	24	24	23	24	11	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	25	34	34	1	2	2
49	22	22	23	21	23	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	40	41	2	2	3
50	23	24	23	21	22	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	42	37	2	3	2
51	24	24	23	21	24	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	43	38	2	3	2
52	15	20	15	16	12	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	24	26	2	1	2
53	14	19	18	18	13	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	28	29	30	2	2	2
54	14	18	18	18	14	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	29	33	28	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Anexo K: Artículo científico

IDENTIDAD CORPORATIVA Y CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA ADMINISTRACIÓN TÉCNICA FORESTAL Y DE FAUNA SILVESTRE, LIMA.

ZUTA ANDRES, Denisse Rocío

drza_2501@hotmail.com

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre Identidad Corporativa y Clima Organizacional en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima. La investigación fue básica de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo y el diseño fue no experimental de corte transversal. La muestra fue compuesta por 54 trabajadores. Se procedió a la aplicación de dos escalas: La escala para medir el clima organizacional de Echevarría, Acero, Lizarazo, Quevedo y Sanabria (2006) y la escala para medir la identidad corporativa de Orellana, Bossio y Rafael (2011), ambos con alternativas múltiples de tipo Likert que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos. Los resultados obtenidos muestran que existe relación significativa entre ambas variables, con un coeficiente de correlación moderado de $r = 0.500^{**}$ y una $p = 0.000$ ($p < 0.05$).

Palabras clave: clima organizacional, identidad corporativa, ATFFS Lima.

ABSTRAC

The research had as objective to determine the relationship between Corporate Identity and Organizational Climate in the workers of the Forest and Wildlife Technical Administration of Lima. The research was basic at correlational level, with a quantitative approach and the design was non-experimental cross-sectional. The sample consisted of 54 workers. The scale to measure the organizational climate of Echevarría, Acero, Lizarazo, Quevedo and Sanabria (2006) and the scale to measure the corporate identity of Orellana, Bossio and Rafael (2011), both with alternatives Likert-type manifolds that were duly validated through expert judgments. The results show that there is a significant relationship between the two variables, with a moderate correlation coefficient of $r = 0.500^{**}$ and $p = 0.000$ ($p < 0.05$).

Key words: organizational climate, corporate identity, ATFFS Lima.

INTRODUCCION

En los últimos años se ha visto diferentes investigaciones sobre clima organizacional, motivación, satisfacción laboral, productividad y desempeño laboral en las pequeñas, medianas y grandes organizaciones de diferentes rubros. Sin embargo, existe una ausencia de estudios sobre identidad corporativa y clima organizacional en instituciones públicas, pese a que son instrumentos de gestión que permiten construir tanto para los servidores públicos como para los usuarios, tratos más afectivos en diferentes situaciones y grupos de interés que fortalezcan el desarrollo de la organización.

En las instituciones públicas además de desarrollar programas, proyectos, obras y de brindar algún servicio, es importante que los usuarios reciban un servicio de calidad y se sientan satisfechos por la información recibida, debido a que la percepción positiva o negativa que reciban éstos, no sólo influirán en la imagen de sí misma sino también en el desarrollo del país, por ser parte de ella.

Según Mayor (2010), el clima organizacional en las instituciones públicas cultiva su importancia cuando éste es utilizado y gestionado adecuadamente permite que la administración pública, los funcionarios y los servidores se sientan más identificados con el Plan Operativo Institucional y con el Plan Operativo Anual de la entidad, reflejándose esto en una mayor calidad en las actividades realizadas.

Uno de los problemas con mayor fuerza que afronta estas instituciones es “el 80,3% de la población peruana tiene una percepción negativa sobre ella, ya que existe una creciente preocupación con respecto a la transparencia e información de la gestión y rendimiento de las organizaciones” según CPI (2015).

Para el desarrollo de este estudio se tomó como antecedentes las siguientes investigaciones: Barrios (2014), cuyo estudio fue “*la evaluación del clima organizacional en la dirección departamental de educación de Huehuetenango*”, Pérez (2014) en su tesis denominada “*el clima organizacional y su incidencia en el desempeño laboral de los trabajadores del Ministerio de Inclusión Económica y Social -MIES (Dirección Provincial Pichincha)*”, Gonzáles (2014) realizó un estudio sobre “*la*

identidad corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito, caso de estudio: corporación nacional de telecomunicaciones- análisis vinculas al cliente interno”, y Ferradas y Morales (2013) en su tesis titulada “mejoramiento de la identidad corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo.

La identidad corporativa se trabajó desde el punto organizacional y no desde el diseño gráfico. Para Collins y Porras (citado por Londoño y Abadía, 2012) la identidad corporativa son los principios, valores y creencias organizacionales, que influye en las acciones emprendidas y orienta sus estrategias, decisiones y políticas.

“Es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad, donde su elaboración y gestión operativa no es solamente cuestión de diseño y visibilidad, sino que se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar” (Costa, 1992, p. 24 y 29).

La identidad corporativa, cuando se refiere a una institución, son todas las características que la definen a través de sus valores, creencias, filosofías, historiales, políticas y de su cultura, lo que permite diferenciarse del resto. Es así, que la identidad se forma desde la gestación de una organización y por ello ante un inadecuado plan de gestión, es difícil cambiar de la noche a la mañana la percepción.

Entre tanto, la palabra clima organizacional es entendida como un conjunto de características internas de una empresa que condicionan el comportamiento del empleado, debido a que serán percibidas durante toda la jornada laboral. Este término fue utilizado por primera vez en la Psicología Industrial-Organizacional en 1960 por Gellerman. Desde ese momento según Brunet (2004) la definición de Clima Organizacional ha sido influenciada por dos escuelas de pensamientos: escuela Gestalt y Funcionalista.

Chiavenato (citado por Barrios, 2013) manifiesta que el clima organizacional interviene de manera amplia en el desempeño de los colaboradores y dependerá cuán motivados estén para el cumplimiento de sus funciones, considerando que es el atributo

o propiedad del ambiente organizacional que: Interviene en el comportamiento institucional.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación fue: según su finalidad básica de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo. El diseño fue no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 54 trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre, la muestra fue no probabilística y su elección fue intencional.

La técnica empleada fue la encuesta y los instrumentos utilizados fueron la Escala de Clima Organizacional de Echevarría et al. (2006), quienes identificaron ocho dimensiones, siendo estos: 1) relaciones interpersonales, 2) estilo de dirección, 3) sentido de pertenencia, 4) retribución, 5) disponibilidad de recursos, 6) estabilidad, 7) claridad y coherencia en la dirección y 8) valores colectivos. Un total de 40 ítems y la Escala de Identidad Corporativa de Orellana et al. (2011), quienes desarrollaron tres dimensiones: 1) identidad personal, 2) identidad social e 3) identidad organizacional). Para ello optaron por 30 preguntas. Ambos, tipo Likert.

RESULTADOS

Hipótesis general

H1. La identidad corporativa está relacionado con el clima organizacional en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

H0. La identidad corporativa no está relacionado con el clima organizacional en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Tabla 1

Grado de correlación y nivel de significancia entre identidad corporativa y clima organizacional

	Rho de Spearman	Clima organizacional
Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	0.500(**)
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	54

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Según la tabla, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.500, por tanto, el grado de relación entre la identidad corporativa y el clima organizacional es moderado y el sentido o dirección de la relación es positiva, es decir, a mayor la identidad corporativa mejor clima organizacional y viceversa.

Hipótesis específicas

H1. Existe relación significativa entre identidad corporativa y las ocho dimensiones del clima organizacional en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

H0. No existe relación significativa entre identidad corporativa y las ocho dimensiones del clima organizacional en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima.

Tabla 2

Grado de correlación y nivel de significancia entre identidad corporativa y las ocho dimensiones (clima organizacional)

Rho de Spearman		Relaciones interpersonales
Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	0.313(*)
	Sig. (bilateral)	0.021
	N	54
		Estilo de dirección
Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	0.338(*)
	Sig. (bilateral)	0.012
	N	54
		Retribución
Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	0.505 (**)
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	54
		Sentido de pertenencia
Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	0.349(**)
	Sig. (bilateral)	0.010
	N	54
		Disponibilidad de recursos
	Coeficiente de	0.523(*)

correlación		
Identidad corporativa		
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	54
Estabilidad		
Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	0.186(*)
	Sig. (bilateral)	0.435
	N	54
Coherencia en la dirección		
Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	0.274(*)
	Sig. (bilateral)	0.045
	N	54
Valores colectivos		
Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	0.362(**)
	Sig. (bilateral)	0.007
	N	54

Según la tabla, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.313, por tanto, el grado de relación entre la identidad corporativa y las relaciones interpersonales es débil y el sentido o dirección de la relación es positiva. El coeficiente de correlación Rho de Spearman es $r=0.338$, entonces, el grado de relación entre la Identidad corporativa y estilo de dirección es débil. El coeficiente de correlación Rho de Spearman es $r=0.505$, entonces, el grado de relación entre la identidad corporativa y la retribución es moderado. El coeficiente de correlación Rho de Spearman es $r=0.349$, entonces, el grado de relación entre la identidad corporativa y sentido de pertenencia es débil. El coeficiente de correlación Rho de Spearman es $r=0.523$, entonces, el grado de relación entre la Identidad corporativa y disponibilidad de recursos es moderado. El coeficiente de correlación Rho de Spearman es $r=0.186$, entonces, el grado de relación entre la identidad corporativa y estabilidad es muy débil. El coeficiente de correlación Rho de Spearman es $r=0.274$, entonces, el grado de relación entre la identidad corporativa y coherencia en la dirección es débil. El coeficiente de correlación Rho de Spearman es $r=0.362$, entonces, el grado de relación entre la identidad corporativa y valores colectivos es moderado, el sentido o dirección de la relación es positiva.

DISCUSIÓN

Los resultados encontrados en la investigación permiten demostrar que existe una relación significativa y directa entre identidad corporativa y clima organizacional en la ATFFS Lima, lo que muestra que los colaboradores al percibir un ambiente agradable y confortable se sentirán más identificados con la institución o viceversa. Es así, que este hallazgo es coherente con los postulados presentados por Mantilla (2008), Mayor (2009), Chiavenato (citado por Pérez, 2015) y Lewin (citado por Uribe, 2014), quienes manifiestan que un adecuado clima organizacional permitirá una mayor motivación, satisfacción, identificación, entre otros componentes que intervienen en el comportamiento laboral.

Por su lado, Costa (2004) revela para que un plan estratégico e integral funcione debe ir de la mano con la identidad organizacional que se desea proyectar. Es decir, todos los atributos que integran un ambiente laboral favorable ayudarán a que los usuarios (externa) y colaboradores (interna) tengan una percepción positiva. Es así, que al tener un trabajador satisfecho y motivado según Chiavenato (2009) mejorará en su desempeño laboral y dará lo mejor de sí por mantener una estabilidad laboral. Con ello se deduce que indirectamente mejoraría la identidad corporativa, puesto que se involucraría más con la institución. Es por ello, que con la relación obtenida entre ambas variables se recomienda utilizar estrategias complementarias.

De igual manera, los resultados de la investigación permiten corroborar la relación que existe entre identidad corporativa y siete dimensiones del clima organizacional, establecidas en el instrumento de medición. Al respecto, la investigación realizada por Peláez (2010) presenta una similitud al obtener en sus resultados una relación significativa en sus hipótesis específicas, lo que afirma los objetivos específicos.

Con respecto, a la dimensión estabilidad laboral se obtuvo que no existe relación con la variable identidad corporativa y, a su vez los empleados manifestaron que muy pocas veces perciben estabilidad en el trabajo. Según Delgado (2013) cuando los colaboradores no se sienten satisfechos, la organización corre el riesgo de tener una fuga de talentos.

Finalmente, es importante señalar que a lo largo de la última década se han realizado investigaciones del clima organizacional y su relación con variables que intervienen en la gestión del recurso humano que fueron analizados en diferentes realidades y contextos, sin embargo no se han encontrado estudios sobre la relación entre clima organizacional e identidad corporativa, por tal motivo se tomaron como referencias investigaciones realizadas con una sola variable, siendo estas: Barrios (2014), Bravo (2015), Ferradas (2013), Castaño y Burchardt (2011), las cuales sostienen el objetivo de la presente.

Lo que contribuye un gran aporte para generar nuevos conocimientos a nivel general y como referencia para posteriores estudios. Además, de permitir a la Administración una reflexión sobre la gestión interna que se está realizando.

CONCLUSIONES

Primero: De acuerdo a los resultados hallados, existe relación significativa entre identidad corporativa y clima organizacional en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima. Se obtuvo un coeficiente de correlación moderado de $r = 0.500^{**}$, con una $p = 0.000$ ($p < 0.05$).

Segundo: Asimismo, existe relación significativa entre identidad corporativa y las siete dimensiones del clima organizacional, siendo estas: relaciones interpersonales ($r = 0.313^*$ con una $p = 0.021$), estilo de dirección ($r = 0.338^*$ con una $p = 0.012$), retribución ($r = 0.505^{**}$ con una $p = 0.000$), sentido de pertenencia ($r = 0.349^{**}$ con una $p = 0.010$), disponibilidad de recursos ($r = 0.523^{**}$ con una $p = 0.000$), coherencia en la dirección ($r = 0.274^*$ con una $p = 0.045$), valores colectivos ($r = 0.362^{**}$ con una $p = 0.007$).

Tercero: No existe relación entre identidad corporativa y estabilidad en los trabajadores de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre de Lima. Se obtuvo un coeficiente de correlación débil de $r = 0.186^*$ con una $p = 0.435$ ($p > 0.05$).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrios, J. (2014). *Evaluación del clima organizacional en la dirección departamental de educación de Huehuetenango* (tesis de maestría). Universidad Rafael Landívar Campus Huehuetenango, Guatemala.
- Brunet, J. (2005) “*El Clima de Trabajo en las Organizaciones*”. Editorial Trillas. 750 Págs. México
- Costa, J. (2009). *La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Editorial Paidós Ibérica. Barcelona, España.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. La Dinámica del éxito en las organizaciones. (2ª. Ed.). México. Mc Graw Hill. Interamericana Editores, S.A.
- Ferradas, O., & Morales, J. (2013) *Mejoramiento de la identidad corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo* (tesis de posgrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo-Perú.
- Gonzáles, M. (2014) *La identidad corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito, caso de estudio: corporación nacional de telecomunicaciones- análisis vinculas al cliente interno* (tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar -Sede Ecuador.
- Londoño, D. & Abadía, H. (2012). *Identidad Corporativa en las entidades públicas*. Universidad Católica de Pereira. Recuperado de <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/2363/ARTICULO%204.DANIELA%20LONDO%C3%91O%20JARAMILLO.pdf?sequence=1>
- Mantilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. (1ª. Ed.) Editorial UOC. Barcelona, España.
- Mayor, M. (2009). Clima Organizacional en las Entidades Públicas. *Actualidad Gubernamental*, 13 (3), 1-6
- Orellana, G., Bossio, S., & Rafaele, M. (2011). *Identidad corporativa en Petroperú* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima- Perú.
- Pelaes, O. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos* (tesis doctoral) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú.
- Pérez, F. (2014). *El clima organizacional y su incidencia en el desempeño laboral de los trabajadores del Ministerio de Inclusión Económica y Social -MIES (Dirección Provincial Pichincha)* (tesis de posgrado). Universidad central del ecuador Facultad de ciencias psicológicas Carrera de psicología industrial, Quito.